

**T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİMİN PLANSIZ SATINALMA VE
GÖSTERİŞÇİ ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ; AĞRI
İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

MEHMET SADDAM YARDIMCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi ESRA KADANALI

2019

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİMİN PLANSIZ SATINALMA VE GÖSTERİŞÇİ ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ; AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ” adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

[.../.../2019]

İmza

Mehmet Saddam YARDIMCI

İÇİNDEKİLER

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
ÖNSÖZ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
BİRİNCİ BÖLÜM	1
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Kapsam ve Sınırlılıklar	3
1.5. Yöntem.....	3
1.6. Çalışma Planı.....	4
1.7. İlgili Araştırmalar	4
İKİNCİ BÖLÜM	9
2. HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM.....	9
2.1. Hedonizm Kavramı ve Hedonik Tüketim	9
2.1.1. Hedonik Ürün	16
2.2. Tüketicilerin Hedonik Tüketime Yönelme Nedenleri	19
2.2.1. Macera Amaçlı	20
2.2.2. Rahatlamak Amaçlı	21
2.2.3. Sosyal Amaçlı.....	21

2.2.4.	Fikir Edinmek Amaçlı	22
2.2.5.	Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı	22
2.2.6.	Değer Elde Etmek Amaçlı	22
2.3.	Hedonik Alışveriş Değerini Etkileyen Faktörler	22
2.3.1.	Tüketici İlgilenimi	22
2.3.2.	Farklılık Arama Eğilimi	23
2.3.3.	Mağaza Atmosferi	24
2.4.	Hedonik Tüketimle İlişkili Tüketim Türleri.....	26
2.5.	Faydacılık Kavramı.....	31
2.6.	Faydacılık ve Faydacı Tüketim	31
2.7.	Ürünlerin Hedonik ve Faydacı Değeri	33
2.8.	Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar	34
2.9.	Hedonik ve Faydacı Ürünler Arasında Tüketici Tercihi.....	38
2.10.	Hedonik ve Faydacı Güdüler	40
2.11.	Tüketici Davranışı Kavramı	41
2.12.	Tüketici Davranışlarının Özellikleri.....	42
2.13.	Plansız Satın Alma Kavramı.....	44
2.14.	Gösterişçi Alışveriş Kavramı.....	47
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		50
3.YÖNTEM.....		50
3.1.	Araştırmanın Modeli.....	50
3.2.	Evren ve Örneklem	50
3.3.	Araştırmanın Varsayımları.....	51
3.4.	Araştırmanın Hipotezleri.....	51
3.5.	Veri Toplama Araçları	51
3.6.	Verilerin Analizi, Güvenilirlik ve Faktör Analizi	52

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	53
4.BULGULAR ve YORUM.....	53
4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	53
4.1. Faktör Analizleri ve Güvenilirlik	54
4.2. Hedonik Tüketim Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi	58
4.3. Faydacı Tüketim Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi	60
4.4. Plansız Satın Alma Tüketim Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi	61
4.5. Gösterişçi Alışveriş Tüketim Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi.....	62
4.6. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular	63
4.6.1. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi	63
4.6.2. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin Yaşlarına Göre Farklılık Analizi	64
4.6.3. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumlarına Göre Farklılık Analizi.....	66
4.6.4. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin İkamet Ettikleri Yere Göre Farklılık Analizi.....	67
4.6.5. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin İkamet Ettikleri Hanedeki Kişi Sayısına Göre Farklılık Analizi	69
4.7. Regresyon Analizleri	72
4.7.1. Hedonik Tüketimin Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisi	72
4.7.2. Faydacı Tüketimin Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisi	73
4.7.3. Hedonik Tüketimin Gösterişçi Alışveriş Üzerindeki Etkisi	74

4.7.4. Faydacı Tüketimin Gösterişçi Alışveriş Üzerindeki Etkisi	75
SONUÇ	77
KAYNAKÇA	81
ÖZGEÇMİŞ.....	91



ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ
HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİMİN PLANSIZ SATINALMA VE
GÖSTERİŞÇİ ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ; AĞRI
İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

MEHMET SADDAM YARDIMCI

Tez Danışmanı: Dr. Öğr.Üyesi ESRA KADANALI

2019, 90 sayfa

Bu araştırmanın amacı hedonik ve faydacı tüketimin plansız satın alma ve gösterişçi alışveriş üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmaktır. Araştırmanın örneklemini, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesinin merkez kampüsünde öğrenim gören kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiş 406 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırma verilerinin toplanması için yüz yüze anket görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS Paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. İstatistiksel analizlerde frekans ve yüzde analizleri, t testi, tek yönlü varyans (ANOVA) analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır

Araştırma sonuçlarına göre, hedonik tüketimin plansız satın alma üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Bu sonuca göre tüketicilerin hedonik tüketim düzeylerindeki bir birimlik artışın plansız satın almaya yönelik düzeylerinde 0,624 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilmektedir. Aynı şekilde hedonik tüketimin gösterişçi alışveriş üzerinde de olumlu bir etkisi vardır. Bu sonuca göre de tüketicilerin hedonik tüketim düzeylerindeki bir birimlik artışın gösterişçi alışverişe yönelik düzeylerinde 0,521 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Plansız Tüketim.

Jüri: Doç. Dr. Dilşad GÜZEL

Dr. Öğr.Üyesi Esra KADANALI

Dr. Öğr.Üyesi Ercan KESER

ABSTRACT
MASTER THESIS

**INVESTIGATION OF THE EFFECT OF HEDONIC AND BENEFICIARY
CONSUMPTION ON UNPLANNED PURCHASING AND PREGNANT
SHOPPING; AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN UNIVERSITY EXAMPLE**

MEHMET SADDAM YARDIMCI

Advisor: Asst. Prof. Esra KADANALI

2019, 90 page

The aim of this study is to measure the effect of hedonic and utilitarian consumption on unplanned purchasing and pretentious shopping. The sample of the study consisted of 406 students studying at the central campus of Ağrı İbrahim Çeçen University. A face-to-face survey was conducted to collect the research data. The data obtained were analyzed using SPSS Package program. Frequency and percentage analysis, t test, one-way ANOVA and regression analysis were used for statistical analysis.

According to the results of the research, hedonic consumption has a positive effect on unplanned purchasing. According to this result, it can be stated that one unit increase in the hedonic consumption levels of the consumers will result in an increase of 0.624 units in the level of unplanned purchase. Hedonic consumption also has a positive effect on pretentious shopping. According to this result, it can be stated that one unit increase in the hedonic consumption levels of the consumers will result in an increase of 0.521 units in the level of ostentatious shopping.

Keywords: Hedonic Consumption, Beneficial Consumption, Showy Consumption, Unplanned Consumption.

Jury: Assoc. Prof. Dr. Dilşad GÜZEL

Asst. Prof. Esra KADANALI

Asst. Prof. Ercan KESER

ÖNSÖZ

Bu tezi hazırlamamda bana ışık tutan ve her aşamasında yol gösteren danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Esra KADANALI'ya ve aynı zamanda gösterdikleri sabırdan ve her türlü desteklerinden ötürü aileme özellikle de abim Mehmet Sıddık YARDIMCI'ya teşekkürü bir borç bilirim. Aynı zamanda değerli görüş ve önerilerinden ötürü savunma sınavı jüri üyelerim sayın Doç. Dr. Dilşad GÜZEL ve Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER hocalarıma da katkılarından ötürü çok teşekkür ederim.



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2. 1. Mağaza Atmosferi Değişkenleri.....	25
Tablo 2. 2. Plansız Satın Alma Kavramının Çeşitli Tanımları	44
Tablo 4. 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Dair Bulgular.....	53
Tablo 4. 2. Katılımcıların Yaşlarına Dair Bulgular	53
Tablo 4. 3. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Dair Bulgular.....	53
Tablo 4. 4. Katılımcıların İkamet Ettikleri Yere Dair Bulgular.....	54
Tablo 4. 5. Katılımcıların Hanedeki Yaşadıkları Kişi Sayısına Dair Bulgular	54
Tablo 4. 6. Hedonik Tüketim Ölçeği KMO Barlett Küresellik Testi Analizi	55
Tablo 4. 7. Hedonik Tüketim Ölçeği Faktör Analizi	55
Tablo 4. 8. Faydacı Tüketim Ölçeği KMO Barlett Küresellik Testi Analizi	56
Tablo 4. 9. Faydacı Tüketim Ölçeği Faktör Analizi	56
Tablo 4. 10. Plansız Satın Alma Ölçeği KMO Barlett Küresellik Testi Analizi	56
Tablo 4. 11. Plansız Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi	57
Tablo 4. 12. Gösterişçi Alışveriş Tüketim Ölçeği KMO Barlett Küresellik Testi Analizi	57
Tablo 4. 13. Gösterişçi Alışveriş Tüketim Ölçeği Faktör Analizi	58
Tablo 4. 14. Güvenilirlik Analizi	58
Tablo 4. 15. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik Tüketim Düzeyleri	59
Tablo 4. 16. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Faydacı Tüketim Düzeyleri	60
Tablo 4. 17. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Plansız Satın Alma Tüketim Düzeyleri	61
Tablo 4. 18. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Gösterişçi Alışveriş Tüketim Düzeyleri	62
Tablo 4. 19. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi	63
Tablo 4. 20. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin Yaşlarına Göre Farklılık Analizi	64

Tablo 4. 21. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumlarına Göre Farklılık Analizi.....	66
Tablo 4. 22. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin İkamet Ettikleri Yere Göre Farklılık Analizi.....	67
Tablo 4. 23. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin İkamet Ettikleri Hanedeki Kişi Sayısına Göre Farklılık Analizi.....	69
Tablo 4. 24. Hedonik Tüketimin Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisi	72
Tablo 4. 25. Faydacı Tüketimin Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisi	73
Tablo 4. 26. Hedonik Tüketimin Gösterişçi Alışveriş Üzerindeki Etkisi	74
Tablo 4. 27. Faydacı Tüketimin Gösterişçi Alışveriş Üzerindeki Etkisi.....	75

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3. 1.Araştırmanın Modeli	50
--------------------------------------	----



BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

1.1. Problem

Tüketiciler ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak amacıyla alışveriş yapmakta ve bu ihtiyaç ve istekler hayatta kalmak için gerekli olan fizyolojik ihtiyaçlardan, bireyin sosyal yaşam içindeki konumu ile ilgili ihtiyaçlara kadar geniş bir yelpazede ortaya çıkmaktadır (Deniz ve Erciş, 2010: 145). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre insan ihtiyaçları beş basamaktan oluşan bir sınıflandırma şeklinde ele alınmakta ve alt basamaktaki bir ihtiyaç giderilmeden bir üst basamaktaki ihtiyacın ortaya çıkamayacağı savunulmaktadır. Bu kurama göre fizyolojik ihtiyaçlar karşılanmadan güvenlik gereksinimleri, ait olma ve sevgi ile ilgili ihtiyaçlar karşılanmadan saygınlık ve kendini gerçekleştirme gereksinimleri hissedilemeyecektir. Ancak postmodern etkilerin yoğun biçimde hissedilir hale geldiği günümüzde birer ekonomik birim olarak değerlendirilen tüketiciler neoklasik, mikro ve makro iktisat teorilerinde her zaman rasyonel davranan birimler olarak kabul edilse de tüketim kararlarında ihtiyaçlar hiyerarşisine her zaman uymamaktadırlar (Açıkalın ve Gül, 2006: 17).

İktisatçıların bireylerin tüketim davranışlarını açıklama çabalarına benzer şekilde pazarlamacılar da uzun süre boyunca tüketici davranışlarını açıklama amacıyla pek çok çalışma yapmışlardır. Bu çalışmalar tüketici davranışlarının tek boyutlu değil çok sayıda bileşenden meydana gelen karmaşık bir yapı olduğunu ortaya koymuştur. Bunlardan Batra ve Ahtola (1990)'nın geliştirmiş olduğu yaklaşıma göre tüketicilerin ürünlere yönelik tutumları hedonik ya da faydacı olarak iki boyutta gerçekleşmektedir. Bunlardan hedonik ya da hazcı olarak adlandırılan tutum bireyin duyuşal özelliklerine ve duyuşal hazlarına odaklanmaktadır. Faydacı bileşen ise duyuşal olmayan ve fonksiyonel tutumlarla ilişkilidir ve bireyin beklentilerine odaklanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92;Batra ve Ahtola, 1990: 159).

Günümüzde gelişen teknoloji, bireylerin yaşam standartlarında ve rekabet şartlarında yaşanan değişimler, mal ve hizmet çeşitliliğine neden olmakta ve böylece pazarlama kararlarında tüketicilerin özellikleri, davranışları ve eğilimlerinin incelenmesine yönelik araştırmalarda önem kazanmaktadır. Ayrıca yaşanan bu gelişmeler tüketici davranışlarında, bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için ihtiyaç duydukları temel ürünleri satın almalarının dışında başka faktörlerinde etkili olmasına neden olmaktadır. Bu faktörler arasında psikolojik etkiler, sosyo-kültürel belirleyiciler, demografik değişkenler, pazarlama çabalarının etkileri ve durumsal etkiler yer almaktadır. Bu değişkenler tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkilemekte ve onların belirli bir davranış biçimi göstermelerine neden olmaktadır. Tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alırken iki boyutlu tüketici tutumundan söz etmek mümkündür (Batra ve Ahtola, 1990): 1. Duyusal özelliklerden duygusal (hedonik) doyuma tamamlanmış 2. İşlemsel (duyusal olmayan ve fonksiyonel çeşitli anlam ve sonuçlar) gibi sonuç beklentileri ile ilişkilendirilen faydacı nedenler şeklinde ifade edilmektedir.

Bununla birlikte tüketicilerin daha önce satın almayı planladıkları ürünler dışında ani satın alma kararı vermeleride söz konusu olabilmektedir. Ayrıca çeşitli psikolojik etkenlerle ortaya çıkan gösteriş amaçlı satın alma eğiliminde de bulunabilmektedirler. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararlarında hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin, plansız satın alma ve gösterişçi satın alma davranışları üzerinde ne kadar etkili olduğunun belirlenmesi konunun önemi olarak ifade edilebilmektedir.

1.2. Amaç

Araştırmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin plansız satın alma ve gösterişçi satın alma davranışları üzerine etkisini belirlemektir. Bununla birlikte araştırmanın diğer yan amaçları ise tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri ile plansız ve gösterişçi satın alma davranışlarının sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak şeklinde belirtilebilmektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte artan rekabet ortamında pazarlama stratejilerinde de gelişmeler olmaktadır. Tüketici bilincinin artması tüketici eğilimlerinde yaşanan değişimler tüketici eğilimleri ve tüketici davranışlarının incelenmesini önemli hale getirmektedir. Özellikle hedef pazarı genç yaştaki tüketicileri temsil ettiği düşünülen üniversite öğrencileri olan firmalar ve pazarlama araştırmaları için tüketici davranışlarına yönelik araştırmalar her geçen gün daha çok önem kazanmaktadır. Bu çalışmada da ilk olarak tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin plansız ve gösterişçi satın alma üzerine etkileri açıklanmaya çalışılmaktadır.

1.4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsamı, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesinde eğitim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın sadece Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesinde gerçekleştirilmiş olması da çalışmanın temel sınırlılığı olarak ifade edilmektedir. Evrenden kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 406 üniversite öğrencisinin, bu öğrencilerin ölçek ifadelerine dair görüşlerinin, aşağıda detaylı bilgileri verilen ölçek ifadeleri ile sınırlıdır. Araştırma, örnekleme yer alan bireylerin görüşünü, uygulama kısmında kullanılan veri toplama araçlarındaki ifadeleri kapsamaktadır.

1.5. Yöntem

Çalışma, gözlemlerin ve ölçme yöntemlerinin tekrarlanabildiği ve sayısal araştırmalar vasıtasıyla gerçekleştirildiği araştırma yöntemi olan nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilecektir. Araştırma nicel araştırma tekniklerinden olan tarama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Tarama araştırmaları “Bir konuya ya da olaya ilişkin katılımcıların görüşlerinin ya da ilgi, beceri, yetenek, tutum vb. özelliklerinin belirlendiği genellikle diğer araştırmalara göre daha büyük örneklemeler üzerinde yapılan araştırmalar” şeklinde ifade edilebilir (Karasar 2015, Büyükoztürk vd, 2016).

Araştırmada elde edilen verilere SPSS 22 programı kullanılarak frekans ve yüzde dağılımları, faktör analizi, güvenirlik analizi, ortalama, t testi, anova testi ve

regresyon analizi uygulanmıştır. Son olarak elde edilen sonuçlar yorumlanarak değerlendirilmiştir.

1.6. Çalışma Planı

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde üniversite öğrencilerinin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin plansız satın alma ve gösterişçi alışveriş üzerine etkisi ile ilgili olarak problem, çalışmanın amacının, araştırmanın önemi, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıklar, yöntem ve konuyla ilgili literatürün açıklandığı giriş bölümünden oluşmaktadır. İkinci bölümünde, hedonik ve faydacı tüketim ile ilgili açıklamalara yer verilmekle birlikte tüketici davranışları, plansız satın alma ve gösterişçi satın alma konularına yönelik açıklamalar bulunmaktadır. Üçüncü bölümünde çalışmanın yöntemi başlığı altında araştırmanın modeli, evren ve örneklem, araştırmanın hipotezleri, veri toplama araçları ve verilerin analiz yöntemleri açıklanmaya çalışılmaktadır. Dördüncü bölümde ise araştırmanın bulguları anlatılarak sonuç, tartışma ve önerilerle çalışma tamamlanmaktadır.

1.7. İlgili Araştırmalar

Hirschman ve Holbrook (1982), hedonik kelimesini tüketim içerisinde kullanan ilk araştırmacılar; ürünlerle ilgili satın alma deneyimlerini duygusal ve hayalgücü yönünden açıklamışlardır.

Rook (1987) plansız satın alma davranışı ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, plansız satın alma gerçekleştiren tüketicilerin %41'inin hedonik elementler içerdiğini bulmuştur. Bu tüketiciler, plansız satın almanın, onları “iyi”, “mutlu”, “tatmin olmuş” ve “harika” hissettirdiğini ifade etmişlerdir. Plansız satın alma, yoğun hazzı gözlemlene imkânı sunmakta ve kişilere mutluluk vermesi sebebiyle hedonik unsurlara sahip olduğunu söylemektedir.

Babin vd. (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value” adlı çalışmalarında, tüketimi hem hedonik hem de faydacı bakış açısıyla ele almışlar ve tüketicilerin her ikisini de göz önüne aldıklarını ortaya koymuşlardır. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin hem akıllıca, hem de duygusal davrandıklarını belirtmişlerdir. Hem hedonik hem de faydacı değerleri ölçmesi için geliştirdikleri 15 unsura sahip skala ile deneysel bir araştırma yapan Babin vd.,

hedonik ve faydacı unsurların birbirinin bir parçası olduğunu ve tüketici davranışlarının yalnızca fonksiyonel olmadığını, aynı zamanda keyfi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Dhar ve Wartenbroch (1999), çalışmalarında, faydacı ve hedonik mallar arasında tüketici tercihlerini incelemişlerdir. Yaptıkları deneyler sonucunda, Keyif için satın alınan ürünlerin, fonksiyonel amaç için satın alınan ürünlere göre daha farklı düzeyde bir etkisi bulunduğunu söylemektedirler. Bulgulardan bir diğeri; hedonik malı satın alan tüketicinin, faydacı malı satın alan tüketiciye kıyasla ondan vazgeçmeye çok daha gönülsüz olmakta olduğu sonucudur.

Wakefield ve Blodgett (1999), soyut ve somut hizmet faktörleri ile ilgili müşteri tepkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri bir çalışma sonucunda çevresel psikolojiden elde edilen teorik ve ampirik verilerle somut fiziksel çevreye verilen müşteri tepkilerinin özellikle hedonik tüketim içeriyor ise bilişselden daha çok duygusal olabileceğini vurgulamışlardır.

Hausman (2000), aynı zamanda herhangi bir demografik değişkene odaklanmaksızın, 272 tüketiciden topladığı verilerle niceliksel bir analiz yapmıştır. Anket sorularından elde ettiği sonuç, yaptığı görüşmelerden elde ettiği sonuçla aynı olmuştur. Hausman, plansız özellik gösteren tüketicilerin, plansız eğilim göstermeyenlerden daha büyük olasılıkla hedonik sebeplerle alışveriş yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Hausman'ın çalışması, tüketicilerin mal satın almasının ekonomik ihtiyaçların ötesinde olduğunu söylemektedir. Eğlence, yenilik ve sürpriz yapmak en önemli hedonik faktörlerdir. Hedonik arzuların karşılanması, plansız satın alma davranışı ile sonuçlanır, çünkü ürün herhangi bir plan olmaksızın satın alınır.

Hausman (2000), çalışmasında hedonik motivasyonların plansız satın almayı nasıl etkilediğini keşfetmeyi amaçlamış ve tüketicilerin, ürünlerin kullanışlılığıyla ilgili olmayan ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yaptıklarını öne sürmüştür. Bu yüzden fiili alışveriş gezintileri, iyi vakit geçirmek arzusu gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadır; bu gezintiler sırasında satın alınan ürünler plansız olarak satın alınmıştır. Hausman aynı zamanda tüketicilerin plansız olarak ürün satın aldıklarını fakat belirli bir ihtiyacı karşıladığını öne sürmektedir. Çalışmasında, araştırma sorularıyla ilgili hem niteliksel hem de nicel ölçümler yapmıştır. Hedonik faktörleri

belirleyebilmek için Hausman 60 tane görüşme yapmış ve “eğlence, yenilik ve sürpriz yapmak” olmak üzere üç temel hedonik ihtiyaç belirlemiştir. Görüşmeler, tüketicilerin belirli bir ürünü elde etmenin ötesinde ihtiyaçlarını tatmin etmek için alışveriş yaptıkları görüşünü doğrulamaktadır. Bu tüketicilerin amacı, alışveriş yaparken elde ettikleri deneyimle ilgilidir ve bu deneyim, tüm hedonik ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu yüzden, yapılan alışverişler plansızdır.

Arnold ve Reynolds’a (2003) göre; hedonik alışverişin 6 farklı boyutu vardır: 1) Macera boyutu (alışveriş yaparak macerada ve başka bir dünyada olduğunu hissetmek), 2) Sosyal boyutu (aile ve arkadaşlarla sosyalleşmek), 3) Keyif boyutu (stres atmak, olumsuz ruh halinden uzaklaşmak, kendisi için bir şey yapmak), 4) Fikir boyutu (yeni trendleri yakalamak, yeni ürünler ve yenilikleri keşfetmek), 5) Rol boyutu (Başkaları için alışverişten alınan keyif), 6) Değer (ucuzluk aramak, indirim ve pazarlık yapmak) (O’Brien, 2010: 3). Alışverişten alınan haz ile alışverişe harcanan süre arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre; hedonik tüketiciler satın alırken daha az düşünmektedirler ancak faydacı tüketicilere göre satın almak için çok daha fazla zaman ayırabilmektedirler.

Park vd. (2006), çalışmalarında hedonik tüketimin yalnızca pozitif duygu aracılığıyla plansız satın almayla ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Pozitif duygunun (heyecan), hedonik tüketim ve plansız satın almayla önemli bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, hedonik tüketim, tüketicinin plansız satın alma davranışını yöneten pozitif duygularla tatmin edilebilir (Martinez, 2011: 18-19).

Kim (2006), yaptığı çalışmasında faydacı tüketim eğilimine yönelik, verimlilik ve başarı olmak üzere 2 önemli motivasyon aracı bulmuştur. Verimlilik, tüketicilerin kaynak ve zaman tasarrufuna ihtiyaç duyduğunu belirtmekte ve başarı ise, tüketicinin belirli bir hedefe ulaşmak için (ki başarı yalnızca belirli bir malı bulmaya yönelik olarak gerçekleşir), alışverişe çıkmasını ifade etmektedir...

Patrick ve Park (2006), tüketicilerin ödeme zamanlaması tercihlerine ilişkin elde ettikleri araştırma sonuçlarının, tüketicilerin belirli alışveriş türlerine (örneğin tatiller için) ön ödeme yapmayı ve başka türlere sonradan ödeme yapmayı (örneğin çamaşır kurutma makineleri) tercih ettiklerini belirtmektedir.

Özdemir ve Yaman (2007), hedonik tüketimin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında, hedonik tüketim davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu farklılığın nedenini ise kadın tüketicilerin; alışverişi, haz alınan bir kavram olarak görmesi ile açıklamışlardır. Bununla birlikte erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre daha rasyonel satın alma davranışına doğru yöneldiklerini belirtmişlerdir.

Aydın (2009) doktora tez çalışmasında devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri arasında bireycilik-toplumculuk, idealizm-relativizm ve materyalizm eğilimleri ile hedonik alışveriş arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırma sonucunda bireycilik-toplumculuk, relativizm ve materyalizmin hedonik alışverişle anlamlı bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

Deniz ve Yozgat (2013) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın amacı, tüketicilerin kendilerini iyi veya mutlu hissetmelerinin hazcı ürün tüketimi (boş zaman faaliyetleri harcama miktarı) üzerindeki etkisini irdelemek ve bu ilişkide genel yaşam tatmininin ve geçirilen boş zaman faaliyetleri sayısının aracılık rolünü test etmektir. Araştırma sonucunda kendini iyi veya mutlu hisseden tüketicilerin boş zaman faaliyetlerine yönelik harcama miktarının arttığı, genel yaşam tatmininin ve geçirilen boş zaman faaliyetleri sayısının, boş zaman faaliyetleri harcama miktarı ile kendini iyi veya mutlu hissetme hali arasındaki ilişkide tam aracı rolünün olduğu bulgulanmıştır.

Bakırtaş ve Uslu Divanoğlu (2013) alışveriş motivasyonları, müşteri tatmini ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiyi yapısal eşitlik modeli ile test ederek incelemiştir. Çalışma sonucunda deneyimsel alışveriş motivasyonlarının hem müşteri tatmini hem de müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak değer elde etme motivasyon boyutunun iki değişken üzerinde de herhangi bir etkisi olmadığı saptanmıştır.

Hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin etkisinin incelendiği bir başka çalışmada ise iki üniversiteye bağlı öğrencilerden elde edilen bulgular kıyaslanmıştır. Bir üniversitede öğrencilerin, maceracı alışveriş davranışlarında yaş değişkeninde; sosyal amaçlı alışveriş davranışlarında yaş, aylık gelir, ailenin aylık

geliri, eğitim durumu ve baba mesleği değişkenlerinde; değer elde etmek amaçlı alışveriş davranışlarında aylık gelir ve eğitim durumu değişkenlerinde anlamlı farklılıklar bulgulanmıştır. Ayrıca fikir edinmek için alışverişte aylık gelir ve ailenin aylık geliri değişkenlerinde; rahatlamak için alışveriş davranışlarında ise eğitim durumu değişkeninde anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Başkalarını mutlu etmek için alışveriş davranışlarında ise herhangi bir değişkende anlamlı bir farklılık bulgulanmamıştır. Diğer üniversite öğrencileri kapsamında ise maceracı alışveriş davranışlarında ailenin aylık geliri, eğitim durumu ve baba mesleği değişkenlerinde; değer elde etmek amaçlı alışveriş davranışlarında yaş ve ailenin aylık gelir değişkenlerinde; fikir edinmek için alışverişte ailenin aylık geliri ve eğitim durumu değişkenlerinde; rahatlamak için alışveriş davranışlarında ise baba mesleği değişkeninde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Sosyal amaçlı alışveriş davranışlarında herhangi bir değişkende anlamlı bir farklılık bulgulanmamıştır (Deniz ve Yozgat, 2013: 622).

Çal ve Adams (2014) hedonik ve faydacı tüketici davranışlarının marka eşitliği üzerindeki etkisine Coca Cola markasını Türkiye-İngiltere ülkelerini karşılaştırarak ele almışlardır. Araştırma sonucuna göre faydacı tüketici davranışının Coca Cola' nın marka değerinde en fazla etkiye sahip olduğu ve Türkiye katılımcıları için önemli olduğu tespit edilmiştir.

Öz ve Mucuk (2015) yaptıkları araştırmada plansız alışveriş üzerinde hedonik tüketimin etkisinin olup olmadığını test etmişlerdir. Karaman'da gerçekleştirilen araştırmanın sonucuna göre plansız alışveriş üzerinde hedonik tüketimin etkisi olduğu belirlenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM

Tüketiciler bir taraftan faydacı, diğer taraftan hedonik özelliklerden güdülenmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2015: 22). Hedonizm, zevkin peşinde koşma ya da zevke, özellikle de duyumsal zevklere kendini adama şeklinde ya da psikolojik anlamda; zevk arama arzusuyla ya da acıdan kaçma şeklinde motive edilen davranış biçimini savunan doktrin olarak tanımlanmaktadır. Faydacı tüketim ise, bir el feneri, bir kalem ya da bir ekmek gibi faydacı ürünlerin tüketimi anlamına gelmektedir (Chang, 2002: 23).

2.1. Hedonizm Kavramı ve Hedonik Tüketim

Zevk, yürekten hoşlanma, haz, yaşam isteği olarak tanımlanabilir. Zevk olmadan bir pazarlamacı etkili olamaz. Ayrıca deneyim pazarlaması bakımından artık hedonizm içeren deneyimler tasarlanmaktadır. Örneğin birçok mağazada hoş koku unsuruna önem verilmektedir. Ayrıca çamaşır deterjanları, el sabunları vb. ürünler için de koku unsuru öne çıkartılmaktadır. Otomobil firmaları, farklı renkte ve dizaynda otomobiller satışa sunmaktadır. Oteller ise turistlere kaydıraklı havuzlar ile eğlence sunmakta ve spa-wellness bölümünü rahatlamak isteyenler için bünyesinde bulundurmaktadırlar. Bu yüzden hedonizm kavramının açıklanması pazarlama bakımından önemlidir (Kotler, 2014: 11)

Hazcılık veya diğer bir ifadeyle “hedonizm”, Sokrates'in öğrencisi Aristippos'un (M.Ö. 435-355) ve Kirene Okulu'nun öğretisi olan bir kavramdır. Bu öğretinin temelini hazzın iyi olduğu görüşü oluşturmaktadır. Bu doğrultuda insan eylemleri hazzın elde edilmesi için planlanmalıdır. Başka bir deyişle her zaman haz sağlayana yönelme en uygun davranıştır. Bu görüş, hedonizm olarak ifade edilmektedir. Aristippos'a göre, aslında her davranışın altında yatan neden, mutlu olmak isteğidir ve yaşamdan haz almadan yaşamın anlamının olmayacağı ifade edilmiştir. Aynı zamanda haz, insanı niteleyen bir duygudur ve bilgiler de duygularla alınabildiği kadar bir anlam taşır, bundan öteye geçmesi pek mümkün değildir. Bu yüzden Aristippos'a göre acı verebilecek duygulardan kaçmak ve haz sağlayan

duygulara yönelmek önemlidir. Zira gerçek haz süreklilik özelliği gösterir ve bu sürekli olan hazzı da bilgelikle varılabilir (Kotler, 2014: 11).

Hedonizm “keyfin (zevk, memnuniyet, haz) en yüksek güzellik olduğu, keyif arayışı, keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı olduğu doktrini” olarak tanımlanmaktadır (Hopkinson ve Pujari, 1999: 273). Hedonik durum; beklenen davranış yada deneyimli keyiflerle ilişkilidir. Hedonik durum; Holbrook and Hirschman (1982) tarafından belirtilen hoşlanma ve hoşlanmamanın yanında sevgi, nefret, korku, neşe gibi heyecan verici duygulardan ileri gelmektedir.

TDK Sözlüğü’nde felsefi anlamda hazzcılık; zevk, hedonizm, insan hayatının amacı yanında tek değeri olarak da ifade edilmekte ve her şeyin iyi olduğu düşünme ilkelerine bağlı çalışılan öğreti olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik anlamda yapılan hazzcılık tanımı ise ekonomik etkinliklerin hazzın en yüksek seviyesine varılacak şekilde geliştirilmesi yönündeki öğretiler (TDK, 2017).

Hedonizm kavramı literatürde geleneksel hedonizm ve modern hedonizm olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede hedonizm, geleneksel ve modern hedonizm olarak iki şekilde açıklanmaktadır. Geleneksel hedonizm, hedonik tüketici imajı ve duyular aracılığıyla elde edilen hazlarla ilişkilidir. Modern hedonik tüketici imajı deneyimlere eşlik eden duygular aracılığıyla edinilen estetik önlemlerin ön plana çıktığı hazlarla ilişkilidir. Modern hedonizmde tüketim rüyaları aracılığı ile elde edilen bir aşamaya gelmiştir (Yanıklar, 2006: 9). Modern hedonizm, romantik dönemin başlangıcı olan 18. Yy. Batı Avrupası’na (özellikle İngiltere’ye) dayanmaktadır. Bu doğrultuda modern hedonizm, romantik dönemde gelişme fırsatı yakalamış ve hazzın tatmininden farklı olarak ele alınmıştır. Kısaca modern hedonizmde hazzı belirli eylemlerle, farklı düşlerle ve fantezilerle sahip olunacağı düşüncesi egemen olmuştur. Bu düşünce; bireye, topluma ve duruma göre farklılık göstermektedir (Odabaşı, 2013: 21).

Psikolojik hedonizmde (radikal hedonizm) ise, temel faktör güdülenmedir. Birey doğası gereği en yüksek seviyede zevk aldığı veya kendisine haz sağlayana ulaşmak ve bunun tatmini için güdülenmektedir. Bu bağlamda sahip olmak temelinde hedonizm yaklaşımı tüketim ile ilişkilendirilmiştir (Fromm, 2013: 17). Schwartz’ın teorisi kapsamında da evrensel gerekliliklerden türetilen güç ve başarı gibi sıralanan

on temel değerin içinde hedonizm de vardır. Burada da her değeri motivasyonel hedefler ifade etmektedir (Schwartz, 1994: 19). Bu bilgiler ışığında tüketimle birlikte ismi anılan hedonizmin, diğer bir deyişle hazcı tüketim için ürünlerin ve hizmetlerin hem duyuşsal hem de duyuşsal veya estetik önemlerinden ve deneyimin hazzından sağlanan tatmin şeklinde bir tanımlama yapılmaktadır (Yanıklar, 2006: 10; Odabaşı, 2013: 22).

Hedonik tüketim, tüketici davranışının önemli bir alanıdır (Hopkinson ve Pujari, 1999: 274). Hedonik tüketim, duyuşsal niteliklerle ilgili olan ve duyuşsal memnuniyeti tamamlamaya odaklanan tüketim şeklidir (Crowley vd., 1992: 239). Hedonik tüketim tüketici davranışlarının ürün kullanımının çok duyuşsal, fantezi ve duyuşlandırıcı yönleri ile ilgili boyutu olarak tanımlanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 100). Tüketiciler sadece en iyi olanı değil, ayrıca onları en çok mutlu eden şeyi seçmektedirler. Tüketici tercihlerinin; tüketim sonunda hedonik deneyimin artmasını amaçlayan strateji doğrultusunda olduğu görölmektedir. Hedonik tüketim teorik olarak sosyoloji, estetik, dil bilimi, psikoloji ve psikoloji dili (psycholinguistic) gibi birkaç davranış biliminin içinde açıklanmaktadır. Alışveriş ruhu ve tüketicinin ürün ya da markaya olan duyuşları dikkate alındığında tüketimde duyuş yerini almaya başlamaktadır. Çünkü hedonik tüketim, faydacı tüketime göre daha duyuş doludur ve duyuşları uyandırmaktadır (Wertenbroch, 2002: 105).

Ruh hali hedonik alışveriş davranışını belirleyen en önemli değişkenlerden biridir. Ruh hali iyi olan insanların olumlu duyuşlar içindeyken, alışveriş için seçtikleri mağaza ve mağazadaki ürünle ilgili olarak pozitif duyuşlar oluşturmaktadır. Bunun aksine, alışveriş aktivitesi ruh halini değiştirebilir. Babin vd. (1994) çalışmalarında alışverişin tüketicilerin moralleri bozukken; kendilerini iyi hissetmelerini sağladığını belirtmektedirler (Chang, 2002: 25).

Hedonik tüketim, esas olarak tüketicilerin “çoklu duyuşsal” (multisensory) yönleriyle ilgili tüketim davranışlarının yansımasıdır. Çoklu duyuşsal terimi aracılığıyla tatları, sesleri, kokuları, dokunmayla ilgili etkileri ve görsel imajları içeren çoklu duyuşsal tarzlardaki deneyimler kastedilmektedir. Bireyler bu duyuşsal girdileri çözerek sadece dış uyarıcılardan gelen çoklu duyuşsal etkilere tepki göstermezler (ör., parfüm); aynı zamanda içlerinde çoklu duyuşsal imajlar

yaratarak da tepki verirler. Örneğin, bir parfümü koklamak tüketicinin sadece onun kokusunu almasını ve algılamasına neden olmaz; aynı zamanda daha önce tecrübe edilmiş dokunma hislerini, sesleri, görünüşleri de kapsayan içsel imajları da üretir ki bu imajların hepsi “tecrübe/deneyim”dir. Bir parfüm kokusu tüketicinin bu parfümü kullanan biriyle olan bir gönül anısını hatırlamasına sebep olabilir ya da tüketici eskiden yaşadığı bir olayı tekrar yaşamak yerine, düşlerinde bir yenisini üretmektedir. Bu içsel, çok duyuşal görüntülerin iki tipi vardır. İlki tarihi tasvir, daha önce meydana gelen olayı hatırlamayı kapsar. Örneğin bir parfüm kokusunu tüketicinin o parfümü kullanmış biri ile geçirilmiş romantik anları hatırlamasına sebep olabilir. İkinci olarak fantezi tasvir, önceki deneyimlerden direkt olarak oluşmayan çok duyuşal görüntüler meydana gelerek tüketicilerin tepki verdikleri zaman meydana gelmektedir. Tüketiciler geçmişteki olayı tekrarlamak yerine tüketici hayali ile yeni bir tasvir yaratmaktadır. Görünen şekiller ve renkler, duyulan sesler, hissedilen dokunuşlar gerçekten meydana gelmemektedir, ama belirli konfigürasyonlar ilk defa bir araya gelirler. Tüketicilerin akıllarında kurdukları bu duyular gerçekte yaşadıklarından etkilenmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93).

Çoklu-duyuşsal imajların üretilmesi ile birlikte hedonik tüketimle ilgili bir başka tepki türü de duyuşal uyarımdır. Duyguların içinde; neşe, kıskançlık, korku, öfke, sevinç vardır. Duyguşal tepki hem psikolojik hem de duyuşal tepkiler taşır hem zihinde, hem de vücutta değişken durumlar yaratmaktadır. Hedonik tüketimin anlaşılmasında, bu duygu yelpazesi çok önemli bir rol oynamaktadır. Belli bazı ürünlerin tüketiminde (örneğin, romanlar, oyunlar ve spor olayları), duyuşal uyarım arayışı temel güdülenme olarak ileri sürülmektedir. Sigara, yemek ve giyim gibi basit ürünlerin tüketimi duyuşal bağıllık ile ilgilidir. Yine moda kıyafetler, kozmetik, mücevher tüketimi de tüketici ile ürün arasında duyuşal bağ kurulan ürünlerdendir (Chang, 2002: 47).

Hedonik tüketimde, ürünler nesnel varlıklar olarak değil de öznel semboller olarak tanımlanmaktadır. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçeğin yerine ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Tüketicinin ürüne karşı duyuşal tepkisi, ürünün tüketiciye ne ifade ettiğinden daha önemlidir.

Tüketiciler bir ürünün somut, bilinen niteliklerinin belirgin ve anlaşılır olmasına ek olarak, bu niteliklere katkıda bulunacak öznel bir anlam da yüklerler. Bir ürünün somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılanması markaların nasıl seçildiğini izah edebilir (Yücedağ, 2005). Tüketici açısından ürünün açık ve belirgin/somut nitelikleri bakımından önemi, onun yaratacağı öznel sembollerden daha az önemli olduğunu göstermektedir (Odabaşı, 1999: 86).

Arnould ve Price (1993) hedonik olarak nitelenen doğa sporlarının, tüketiciye “doğa ile uyum”, “yoldaşlık”, “kişisel gelişim ve yenilenme” gibi, tatminler gibi hedonik değerler kazandırdığını belirtmiştir. Ayrıca “kuralcılık” ile birey kendine hayatta kalma faydası sağlarken; aynı zamanda grup kimliğini kabul eden ve sonunda spor katılımcıları topluluğu içerisinde uygulanan kurallara ayak uyduran katılımcının motivasyonu yoldaşlık tatmin boyutuna ulaşır. Ayrıca, fayda, tüketicinin hayatta kalmaktan başarıya ve kendini tanımlamaya ilerlemesi arasında motive etmekte, kişisel gelişim ve yenilenme sağlamaktadır. Arnould ve Price (1993) macera sporları ile ilgili çalışmalarında, spor tüketiminde beceri kazanmayı yansıtan faydacı öğelerin yanında; hedonik öğe olarak yüklenilmiş riski yansıtan macera duygusu ve adrenalin salgısının olduğunu ifade etmekte (Arnould ve Price, 1993: 25-27).

Tüketicilerin çeşitli konulardaki fantazileri, hedonik tüketimin önemli sonuç ve belirtileri olarak kendini göstermektedir (Aytekin ve Ay, 2015). Kendini yapılandırma ile ilgili olarak sigara içen kişilerin kendilerini “marlboro adamlar” olarak hayal etmekten zevk almaları örneği verilebilir. Sigara kullanıcılarının erkeksi bir görüntüsü olduğu imajı yaratılır. Kendi görüntülerini kovboyla yüceleştirirler. Ürün seçiminde duyguları rol oynar (Sarkar, 2011: 62).

Hirschman and Holbrook (1982), insanların hedonik tüketime faydacı tüketimden daha kolay başladıklarını belirtmektedirler. İlk olarak; bağıllık, alışveriş deneyimi ile birlikte tüketicilerin heyecanını artırmaktadır. Pozitif alışveriş ruhu, alışveriş süresi ve alışveriş süresinin uzaması ile pozitif yönde etkilidir. Alışverişe daha niyetli olan tüketiciler daha yüksek hedonik alışveriş değerine sahiptirler (Hirschman ve Holbrook, 1982: 100).

İkinci öncelik olarak; çeşitlilik arayışı eğilimi hedonik tüketimle ilgilidir. Kahn (1995) çeşitlilik arayışı eğilimini “...bireylerin ürün ve hizmet tercihlerinde çeşitlilik arama eğilimi” olarak tanımlamaktadır. Hedonik tüketiciler anlık satın almaya düşkün olduklarından planlanandan daha çok ürün satın alabilirler. Tüketicilerin ürün tercihlerinde çeşitlilik aramalarının bir nedeni uyarım ihtiyacının tatminidir. Uyarıma olan ihtiyaç ve çeşitlilik daha fazla duygusal (hedonik) ve daha az bilişsel (faydacı) alışveriş davranışı ile sonuçlanmaktadır. Çeşitlilik arayışı duygularda pozitif etki yaratır ve tüketiciler hedonik ürün sınıflarında daha çok çeşit arama eğilimindedirler.

Hedonik alışveriş değeri önceliklerinde rol oynayan üçüncü değişken; mağazanın fiziksel çevresidir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 101). Mağazadaki tüketicilerin duygusal tepkilerinin; mağazanın çevresinden etkileneceğini belirtmişlerdir ve mağazadan alınan zevkin ve tüketicinin ruh halinin; alışverişte fazladan harcanan zaman ve plansız yapılan harcamaların önemli bir habercisidir. Mağaza atmosferi; tüketicinin harcamasını ve tüketicinin mağazadan tatminini etkilemektedir. Tam tersine, mağaza atmosferinin heyecan yaratmaması, yeniden satın almanın azalması sonucunu doğurabilir. Bir mağazanın farklı ürünler ya da fiyat stratejileri sunmadığı durumlarda, tüketiciler mağaza atmosferi ve duygusal durumları arasında bir ilişki kurarak, mağaza hakkındaki düşüncelerini değiştirirler. Sosyal faktörler, mağaza dizaynı ve mağaza ortamının tüketici duyguları üzerinde oluşturduğu etki ve uyarım, mağaza çevresi ve tüketici satın alma davranışlarının birbirini etkilediğini gösterir. Alışveriş yaparken alınan zevkin, mağazada harcanan para, zaman ve satın alınan öğenin miktarı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Böylece, tüketiciler alışveriş yaparken ortaya çıkan olumlu duygular; mağazaların fiziksel çevresinin satın alma davranışına etkisinin önemini ortaya çıkartır. Perakende çevresinin değişim kabiliyeti tüketicilerin alışveriş aktivitesinde direkt olarak yaptıkları yatırım zaman değerini arttırabilir ya da azaltabilir. Olumlu ve olumsuz atmosferin tüm daimi tüketici tatminini direkt olarak ve harcamanın etkisini serbestçe etkiler. Ayrıca mağaza içi atmosfer tüketicilerin harcamalarını ve mağaza ile ilgili tüketici tatminini etkiler. Pozitif mağaza atmosferi tüketicinin alışveriş tatminini etkiler. Zevk ve heyecan gibi beklenen pozitif duygulanım

alışveriş aktivitesini motive eder. Bundan dolayı, pozitif duygulanımın, alışveriş deneyimi tatminini olumlu yönde etkilemesi beklenir (Chang, 2002: 44).

Mağazaların fiziksel çevresi gibi durumsal değişkenler, tüketicilerin satın alma davranışındaki tüketici karakteri kadar önemlidir. Fiziksel çevre; iç dekor ve peyzaj, ışıklandırma, müzik, güzel koku ve temizlik gibi elemanlar ile tüketicilerin duygusal durumlarını etkilemektedir. Tüketiciler mutluluk veren ve olumsuzluklardan uzaklaştıran mağazaları seçmektedirler. Tüketicilerin mağazalarda verdikleri duygusal tepkiler, mağazaların fiziksel çevresinden etkilenmektedir. Zevk duygusu, ekstra zaman ve plansız harcamanın ikisine de anlamlı derecede etkiler. Mağaza içi atmosfer tüketici harcamalarını ve tüketicinin mağaza tatminini etkiler. Bunun aksine, beğenilmeyen mağaza ortamı, tüketiciye heyecan vermez, yeniden satın alma davranışını göstermemektedir (Sarkar, 2011: 63).

Mağazada yaşanan olumsuz bir deneyim, mutlu tüketiciyi mutsuz yapabilir. Böylece, mağaza atmosferi sadece pozitif iyi duyguların pozitif kalmasını sağlamak ya da daha fazlasını elde etmek için değil, ayrıca negatif duyguları pozitif çevirmeye yardımcı olacak adımlar atmaya çalışır. Perakende çevresiyle birleştirilen duygulanım; mağazanın görünürdeki özellikleri ile kuvvetle ilişkilidir. Mağaza görsel heyecan yaratabilmelidir. Mağazanın fiziksel çevresi, tüketicilerin alışveriş merkezinde kalma isteği ve alışveriş merkezinde ortaya çıkan heyecanda önemli bir rol oynar. Heyecanlı bir alışveriş çevresi, tüketicinin yeniden satın almasını teşvik eder ve böylece mağaza tüketicinin alışveriş rutininin bir parçası olmaya başlar. Perakende ürünlerin satın alındığı yerlerde daha uzun süre kalındığında, büyük ihtimalle daha fazla harcama yapılabilmektedir. Pozitif duygulanım bir tüketiciyi mağazada daha uzun kalması ve çalışanlardan etkilenecek tüketicinin karar vermesini kolaylaştırması, olumlu mağaza imajı yaratması, ürün ve hizmet kalite algısını geliştirme konularında olumlu etkiye sahiptir (Chang, 2002: 55).

Bazen, tüketiciler yeni şeyler denemek isterler; bu çeşitlilik arayışında olduklarıdır. Kahn (1995)'teki çalışmasında, çeşitlilik arayışını "bireylerin ürün ve hizmet tercihlerindeki çeşitlilik arama eğilimi" olarak tanımlar. Tüketicilerin ürün seçiminde çeşitlilik arayışı bir ihtiyacı karşılamak ve kişiler arası faktörler (ör: doygunluk ve uyarım ihtiyacı); dış faktörler (ör: fiyat değişimi, yeni bir ürünün

çıkması); ve gelecekle ilgili tercihlerin belirsizliğinin algılanması gibi nedenlerden dolayı çeşitlilik arayışında olabilirler.

Wierenga (1974) tüketicilerin durgun tüketici (marka sadakati) ve çeşitlilik arayışı (marka değişikliği) davranışı arasında bocaladıklarını belirtmiştir. Araştırmacılar hedonik davranışa sebep olan pozitif duygulanımın çeşitlilik arayışını etkilediğini göstermiştir.

Tüketiciler olgunlaşmış ürün gruplarında daha çok çeşitlilik arayışındadırlar çünkü mevcut ürünlerden sıkılmaya başlamışlardır. Buna ek olarak, tüketiciler az bağlılığı olan, daha sık satın alınan, daha az referans isteyen ve markalar arasında algılanan farkların küçük olduğu bazı ürünlerde daha çok çeşitlilik isterler (Aytekin ve Ay, 2015). Bundan dolayı, giyim hedonik bir üründür, tüketiciler giyim alışverişinde kolayca hedonik davranış içinde olmaya başlarlar, giyim en olgunlaşmış ürün kategorilerinden olduğu için çeşitliliğin önemli olduğu düşünülür. Alışverişte bağlılık, alışveriş deneyimi ile tüketicinin alışverişte duyduğu heyecanı artırır. Bağlılığın seviyesi ürün kategorilerinde ve tüketici tutumlarından dolayı farklılık gösterir. Çoğu tüketici giyim alışverişinde yüksek bağlılık gösterir, alışveriş yapmadan önce bilgi toplar ve bu bilgileri kullanırlar. Satın alma bağlılığı fiyat, emek ya da satın almadaki bağlılıkta en iyi anlaşılabilir (Çelik, 2005: 47).

Hedonik tüketiciler, sıra dışı perakende çevrelerinden alışveriş yapmaya isteklidirler ve alışverişten alınan zevk ile duygusal deneyimine sahip olmak isterler. Tüketici, alışveriş yaparken, zevk duygusunun ortaya çıkması için keşifsel satın alma davranışı gösterirler. Bu nedenle, hedonik alışveriş değeri ile alışveriş içeriğindeki çeşitlilik arayışı eğiliminin güçlü bir ilişkisi olduğu kabul edilir.

2.1.1. Hedonik Ürün

Hirschman ve Holbrook'un (1982) çalışmasına dayanarak, hedonik tüketimi; tüketiciler ve ürünlerin ikisi için de sınıflandırılabiliriz. Eğer tüketim zevk peşinde koşmayı içeriyorsa hedonik tüketim olarak kabul edilir, ürünler temel olarak zevk için tüketilirse hedonik ürün olarak kabul edilir. Benzer olarak, tüketiciler alışverişte zevk peşinde koşuyorlarsa hedonik tüketiciler olarak kabul edilirler (Hirschman ve Holbrook, 1982: 102).

Hedonik ürünler, pozitif haz oluşturan arzu nesneleridir. Hedonik ürün ilişkili deneyimlere örnek olarak genel anlamda, eğlence ve sanat; daha özel anlamda ise oyunlara, filmlere, kitaplara ve televizyon şovlarına olan tepkiler sayılabilir. Bu deneyimler içinde tüketicilerin sübjektif reaksiyonları, tüketicilerin ürünlerin daha soyut, sembolik ve estetik yönlerine değer verdikleri, tüketici-obje etkileşimine bağlı olan “tüketici değeri”ni tanımlamada çok önemlidir. Dolayısıyla tüketim sonuçları, sübjektif tepkilerin sürekli olarak evrimleşen/gelişen yönlerini gerektirdiğinden değişkendir. Mesela bir film izlemeye gidildiğinde filmin değeri, hisler uyandırarak ve duygusal tepkileri kışkırtmak üzere birinin öznelliğini (subjectivity) etkilemesine bağlıdır. Bunun ötesinde, temel değer kaynağının öznellik olmasından dolayı etkileşimin sonucunu öngörmek mümkün değildir. Bundan dolayı dikkate değer bir belirsizlik hüküm sürer. İnsanların sürekli değişmesinden ötürü, ilgili özne-obje etkileşimi hedonik ürünlerin nasıl tüketildiğinin farklılıkları yönünde gelişir. Bu, bir filmin fonksiyonelliğinin rasyonel olarak analiz edilemeyeceği anlamına gelir. Bu belirsizlik favori aktörü seçerek, bilinen bir hikaye arayarak, filmin yorumlarını okuyarak ya da bahse konu filmi daha önce görmüş arkadaşlarla konuşarak azaltılsa bile, belirsizliğin bağlı olduğu yüksek derecede öznellik bu analizi engeller (Kivetz ve Kivetz, 2002: 106).

Çelik (2005) hedonik ürünlerdeki estetik değeri özetle şöyle açıklamaktadır: Tüketici ve ürün arasında bir etkileşimi sağlar; bir sanat ürününde, ürünün algılanması, değerlendirilmesi, yargılanması o ürünün deneyimi ile olur ve tüketici ile eser arasında kişiye özel etkileşim meydana gelmektedir. Bir hedonik ürünün; sanatsal aktiviteler gibi etkileşimi de tüketicinin öznelliği ile yakından bağlıdır. Hedonik bir obje söz konusu olduğunda (sanatsal ya da diğer hedonik ürünler), tüketici ile ürün arasındaki uygun etkileşimlilik tüketicinin öznelliğiyle ilgilidir. Bu bağlamda öznellik, rasyonel analizleri göz ardı edecek, tüketim deneyiminin sonucunu objeyi algılama yolu ile şekillendirecek (değişken duygusal tepkileri de kapsayarak), yaratıcı gücü ortaya çıkartmaktadır (Çelik, 2005: 49).

Hedonik tüketim araştırmalarında opera, bale, modern dans, tiyatro gibi performans sanatları, tablo, fotoğraf, heykel, el sanatı gibi plastik sanatlar ve popüler kültür içinde bu yüksek kültür ürünlerinin sonuçları olarak film, rock konserleri hedonik ürün olarak nitelendirildiği görülmektedir. Örneğin, lise ve üniversite

öğrencileri arasında popüler olan bir hedonik tüketim rock konseridir. Ses kaydı ve teypler, romanlar, oyunlar, film, opera, spor olayları gibi faydacı tüketicilerin önem vermediği ürünler; hedonik tüketicilerin yaşamında önemli bir rol oynar. Duygu ve fantezilerinin çıkış noktası olmaları ile kişiye eğlenceli gelen ürünlerdir. Tüketiciler bir spor olayını, izlenilen bir filmi, ya da dinlenen bir rock konserine daha ilgilidirler ve bunlar tüketicilerin yaşamında potansiyel olarak daha önemlidirler. Hedonik ürünler, merak uyandıran özellikleri ile tüketenlere keyif sağlayacağını umdukları için tüketilirler. Bu tüketim durumları tüketicilerin hoş olmayan ve mutsuz oldukları olaylar ile baş etmelerine yardım eder. Hedonik ürünler insanlara acı veren şeylerden uzaklaşarak, mutsuz eden şeyleri daha iyi hale getirir. Bu davranış yapıcı ve mantıklıdır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 96).

Hedonik ürünlerin keyif vermesi durumunda güvenilirliği tehdit eden, ele alınan ürünlerin çoğunun (konser, bale ya da oyun) canlı performanslar olmasıdır ve zamanla değişkenlik gösterebilmeleridir. Performans gösterenlerin sunumları değişebilir, tiyatrodaki baş kadın oyuncunun dublörü ile ikame edilmesi gibi. Oyuncular sabit olsa bile performanslarının kalitesi değişime çok hassastır, ayrıca canlı performans seyirci potansiyelinden de etkilenerek farklı sunumlar gerçekleştirebilirler. Canlı performans için yaratılmamış film, kitap gibi ürünler bile kullanılan cihazlar gibi dış faktörler (az kaliteli tv alıcıları, bozuk hoparlör, kötü baskı) ve sıcak ve kalabalık ortamlar, sokak gürültüleri gibi tüketim koşullarından olumsuz etkilenebilirler. Örneğin bir seyircinin tepkisi, bir oyun ya da spor olayı esnasında izleyici ve performans sergileyen kişiler arasında karşılıklı ve karmaşık etkilere sahiptir. Birçok hedonik ürün belirli bir zamanla tüketilmektedir. Bir opera birkaç saatte sonlanabilir, bir resim bir müzede birkaç dakika içinde ya da evde uzun yıllar saklanabilir. Duygular ve fantezi şekilleri tüketiciler tarafından kullanım sürecinde sürekli bir devinimle dönüşümsel bir deneyim kazandırır. Belirli bir zaman zarfında tüketilen ürünler duygusal uyarım yaratır. Örneğin bir roman, bir film, bir rock konseri ya da futbol maçı zamanla tüketilen ürünlerdir, tüketicinin çeşitlenmiş duygusal ve fantezilerini canlandırmaktadırlar. Duygular alçak bir seviyeden başlar, şiddetle artar, doruk noktasına ulaşır ve git gide hafifler. Bu durum opera, bale, film, roman, oyun, caz sololar, orkestra parçaları gibi ürünlerde daha çok görülmektedir (Scarpi, 2005: 34).

Tüketiciler sıklıkla tatile çıkmak gibi keyif veren deneyimler ve fatura ödemek gibi daha fonksiyonel aktivitelerin yer değiştirmesine ihtiyaç duyarlar. Tüketiciler hedonik ürünleri satın almalarına karşı bireysel kontrol yapmaya çalışabilirler. Tüketiciler hedonik ürünlere, faydacı ürünlerden daha fazla para ödeyebilirler (Kivetz, 2000: 286).

Tüketiciler faydacı ürünleri günlük yaşantılarındaki avantajları korumak ve hedonik ürünlerin ise yaşam kalitesini artırmak için bir araç olduğunu görmektedirler (Chang, 2002: 31). Tüketiciler sahip oldukları hedonik ürünlerle sembolik bağ kurarlar. Dhar and Wertenbroch (2000) "... hedonik arabalara sahip olanlar araçlarına faydacı arabalara sahip olanlardan daha çok değer verirler... Tüketiciler hedonik ürünlerden ayrılmak istemezler, hedonik ürünlere faydacı ürünlerden daha bağlıdırlar." şeklinde ifade etmişlerdir.

2.2. Tüketicilerin Hedonik Tüketime Yönelme Nedenleri

Bir tüketim nesnesine ait hem araçsal bir fayda boyutunda (örneğin nesnenin ne kadar faydalı olduğu) hem de deneyimsel etkiyi ölçen hedonik bir boyut üzerinde (örneğin, bu ilişkide duyguların ne kadar hoş karşıladığı) bilişsel olarak yerleştirilen iki tür tüketici değerlendirmesinin mevcut olduğu ileri sürülmektedir (Alba ve Williams, 2012). Her ikisi de farklı derecelerde bir tüketici ürününün veya davranışının genel iyiliğine katkıda bulunur ve bazı avantajlar sağlar. Bu yüzden tüketim için bu hedonik ve faydacı nedenler ya da motivasyonlar birbirini dışlamamalıdır. Buna örnek olarak bir diş macununun hem sağlık sorunlarını önleyebilmesi hem de tadının zevk vermesi söylenebilir (Batra ve Ahtola, 1990). Bu yaklaşımda birçok tüketici eyleminin, faydacı ve hedonik motiflerin bir birleşimi tarafından yönlendirildiği belirtilmektedir ve her birinin göreceli gücünün belirlenmesinin zor olduğu ifade edilmektedir. Tek bir ürün (örneğin akıllı bir telefon ve bilgisayar) aynı zamanda kullanıcının iki yönden (faydacı ve hedonik) hedeflerine ulaşmasına yardımcı olabilmektedir (Alba ve Williams, 2012: 3).

İlk defa Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından tartışılan hedonik kaynaklı alışveriş yaklaşımı diğer bir tanımlamaya göre hedonik alışveriş değeri, alışverişin algılanan eğlencesinden türetilir.

Öyleki tüketiciler, bazı özel günlerinde yaşadıkları romantik duyguların etkisiyle alışveriş merkezleri ya da dükkânları ziyaret ederek süregelen ritüelleri gerçekleştirmek ve aynı zamanda zevk duydukları eğlenceli bir alışveriş deneyimi yaşamak istemektedirler (Kazançoğlu ve Aytekin, 2014: 65).

Kapferer ve Laurent (1985/1986, 1985, 1993), ürünün hedonik değerini, onun haz ve mutluluk sağlama yeteneği olarak belirtmiştir. Bu doğrultuda ürün ilgilenim (affect, gözlenemeyen bir ilgi, uyarılma, motivasyon hali) ölçeklerinde (tüketici ilgilenimi profili ölçeği) ürün sınıfının hedonik değerine veya hazzına ait değişkenler de bulunmaktadır (Kapferer ve Laurent, 1985: 48).

Hausman (2000) tarafından geliştirilen motivasyon faktörlerinde itici satın alma davranışına yönelik olan ölçekte hedonik tüketim yedi değişken içermektedir. Bununla birlikte Overby & Lee (2006) çevrimiçi alışverişteki değer boyutları ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır ve çalışma sonucunda hedonik değerın önemini vurgulamışlardır. Ayrıca dört değişkeni (örneğin eğlence ve kaçma şeklinde) içeren hedonik değerin genel bir değerlendirilmesini yapmışlardır. Zhong & Mitchell (2012) ise hedonik ürünler (yürüme, yüzmeye, spor yapma, sinemaya gitme vb.) üzerindeki boş zaman faaliyetlerinin harcama miktarını baz alarak hedonik tüketim değişkenleri oluşturmuşlardır. Ayrıca Yu ve Bastin'in (2010) da hedonik tüketim ile ilgili ölçek geliştirme çalışmaları bulunmaktadır. Diğer bir çalışma sonucunda ise analiz edilen 13 maddeden iki maddenin çıkartılması sonucu 11 maddeden oluşan hedonik alışveriş değeri ve dört maddeden oluşan faydacı alışveriş değeri birbirinden farklı iki ayrı boyut altında ele alınmıştır (Babin vd., 1994: 645). Başka bir çalışma sonucunda da hedonik tüketime yönelten nedenler daha ayrıntılı olarak altı boyut altında açıklanmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 77).

2.2.1. Macera Amaçlı

Maceracı alışveriş, insanların kendilerini alışverişteyken başka bir dünyada hissetmeleri, heyecan için alışverişe yönelmeleri, alışverişini macera olarak yaşamaları gibi ifadelerin analizi sonucunda oluşturulmuştur. Maceracı alışveriş, genellikle alışveriş deneyimini yaşayan kişi tarafından macera ve heyecan ile ilişkili olarak heyecan verici manzara, koku ve ses bakımından farklı bir dünyaya girmek şeklinde açıklanmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 78).

Tauber (1972), Sheth (1982) ile Westbrook ve Black (1985), alışveriş motivasyonuna dair rahatlama, duyusal ve duygusal değer ve uyarım faktörlerini belirtmişlerdir. Babin ve arkadaşları (1994) da hedonik alışveriş değerini tanımlayacak bir faktör olarak alışverişin maceracı yönlerini ortaya çıkarmışlardır.

Maceracı alışveriş, turizm endüstrisi açısından ele alındığında insanların ilgi alanlarına göre sırt çantası ile dünyayı dolaşma isteğinden alternatif turizm faaliyetleri için seyahat etmelerine kadar geniş bir yelpazede yer alan veya yalnızca bir destinasyona giderken bile duydukları heyecanın onlarda başka bir dünyaya girme hissi uyandırması (cennet gibi bir yer ifadeleri) olarak ifade edilebilir.

2.2.2. Rahatlamak Amaçlı

Rahatlamak amaçlı alışveriş, stresten kaçma, olumsuz bir ruh halinden çıkmak için alışveriş yapma, sorunlarını unutma ve kendine özel bir muamele veya tedavi yöntemi olarak “tatmin için alışveriş” gibi ifadeleri anlatan bir anlam taşımaktadır. Alışveriş deneyimi, kimi zaman dinlenmenin, sakinleşmenin, rahatlamamanın ve olumsuz bir ruh halinden kurtulmanın yolunun bu şekilde değerlendirilmesi olarak görülebilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 78).

Babin vd. (1994), alışveriş yapmanın değerini tatmin edici, kaçış ve terapitik bir etkinlik olarak kabul etmişlerdir. Bunun nedeni bazı alışveriş yapanların depresyondayken alışveriş yapmayı "iyileştiren-iyi gelen" ve "yükselten" olarak nitelendirmesine dayanmaktadır.

2.2.3. Sosyal Amaçlı

Arkadaşlarla ve aileyle alışverişin keyfini çıkarma, alışveriş yaparken sosyalleşme ve alışveriş yaparken diğer kişilerle bağ kurma anlamına gelen "sosyal alışveriş" alışverişin arkadaşlarla veya aile üyeleriyle birlikte zaman geçirme yollarından biridir. Arnold ve Reynolds (2003), bazı katılımcılar tarafından alışveriş yaparken sadece başkalarıyla sosyalleşmenin tadını çıkardıklarını ve bu alışverişin onlara diğer alışverişçilerle bağ kurma şansı verdiğini de belirtmişlerdir.

Tauber (1972) alışveriş alanlarının ev dışında sosyal etkileşime geçme isteğine veya ihtiyacına yanıt veren ve insanların benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle iletişim kurmalarını ve referans gruplarına üye olmalarını sağlayan yerler olarak açıklamıştır.

2.2.4. Fikir Edinmek Amaçlı

Yeni eğilimleri öğrenmek, modayı takip etmek, yeni ve farklı ürünleri görmek için alışverişe çıkmak anlamına gelen "fikir edinmek amaçlı alışveriş" hem kadınların hem de erkeklerin önemli bir kısmı tarafından gerçekleştirilmektedir. Hatta bunu hobi olarak gördüğünü belirten kişiler bile mevcuttur (Tauber, 1972: 47; Arnold ve Reynolds, 2003: 79).

2.2.5. Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı

Başkalarını mutlu etmek için alışveriş, alışveriş yapan kişilerin başkaları için alışveriş yapmaktan aldığı zevki ifade etmektedir. Bu etkinlik, alışverişçilerin duyguları ve ruh halleri üzerindeki etkisini yansıtan "rol alışverişi" ile açıklanmıştır. Öyle ki alışveriş yapanlar tarafından başkalarına (mükemmel) hediye almak, heyecan veren ve kendine has sevinci yansıtan bir kategoriye işaret etmektedir. Yapılan bir çalışma sonucunda birçok katılımcı, arkadaşları ve aileleri için alışverişin onlar için çok önemli olduğunu ve kendilerini iyi hissettirdiğini belirtmişlerdir (Kim, 2006: 58).

2.2.6. Değer Elde Etmek Amaçlı

Son sınıflandırma olan “değer elde etmek amaçlı alışveriş” boyutu, indirim aramayı ve pazarlık avını bir oyun gibi görmeye yönelik ifadelerle açıklanmaktadır. Yapılan bir çalışma sonucunda katılımcıların birçoğu pazarlık avına çıktığında ve satın alırken indirimleri veya düşük fiyatları bulmaktan nasıl zevk aldıklarını ve bunu nasıl bir “kazanım” olarak algıladıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca planlanan ödeme miktarından daha az ücret ödemek veya bir ürün yerine iki ürüne para ödemenin eğlenceli olduğu görüşleri de bu boyutu açıklamaya destek olmaktadır. Bu boyut kapsamında tüketiciler, duygusal olarak alışverişe katılarak kendilerine heyecan sağlayan hedonik faydalar elde edebilmektedirler (Babin vd., 1994: 646).

2.3. Hedonik Alışveriş Değerini Etkileyen Faktörler

2.3.1. Tüketici İlgilenimi

Tüketici ilgilenimi kavramı genel olarak tüketicinin ürün, hizmet, mağaza, reklam ya da mesaj gibi uyaranlara yönelik duyduğu ilgi ve önem hissidir. Tüketici ilgisi bazı kaynaklarda “tüketici ve ürün arasındaki ilişki” olarak tanımlanmıştır.

Farklı araştırmacıların ilgiyi farklı algılamalarından dolayı üzerinde uzlaşılan tek bir tanım bulunmamaktadır (Çiftııldız, 2010:74).

İlgilenim literatürde farklı anlamlarda kullanılmıştır ve birçok farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Örneğın Mittal ve Lee (1989) konuyu ürün ilgilenimi ve marka kararı ilgilenimi olarak iki başlık altında ele almışlardır. Ürün ilgilenimi, ürünün tüketicinin hayatındaki yerine ve önemine yöneliktir. Marka kararı ilgilenimi ise marka seçiminde tüketicinin tercihine yönelik olmaktadır (Mittal ve Lee, 1989: 44). Park ve Young (1984) bilişsel ilgilenim ile faydacı güdülerin etkisindeki ilgilenimi ifade etmişlerdir. Duygusal ilgilenim ile de duygusal güdü kaynaklı ilgilenimlere vurgu yapmışlardır. McColl-Kennedy ve Fetter (2001) ego ilgilenimi kavramını ürünün kendi özelliklerinden çok tüketicinin kendiyile ilgili özelliklere bağlı olan ilgilenim olarak ifade etmişlerdir (Çilingir ve Yıldız, 2012: 81).

Bazı araştırmacılara göre tüketici ilgilenimi tek boyutlu bir kavram iken, bazı araştırmacılar tüketici ilgileniminin ölçümünü, ürünün tüketici için önemli olarak algılanması, ürünün riskli bir ürün olarak görölmesi, ürüne yönelik haz ve sembolik değer algılanmasına bağlı dört boyutlu ölçeğe bağlı olarak değerlendirmişlerdir (Çiftııldız, 2010: 76).

Tüketicinin belirli ürünlere yönelik ilgileniminin, pazarda araştırma yapılan alanlar ve karar verme aşamaları üzerinde etkisi vardır. Pazarlamacılar tüketicilere yönelik pazarlama planlamalarında ve reklam mesajlarında bu durumu dikkate almalıdırlar (Kim, 2006: 65).

2.3.2. Farklılık Arama Eğilimi

Farklılık arayışı American Marketing Association (2005)'ın tanımıyla çeşitli ürün veya markaların seçiminde farklı davranışlar gösterme durumu olarak tanımlanmaktadır (Kwon ve Jain, 2009: 151). Kahn (1995), farklılık arayışını bireylerin ürünler ve hizmetlerin seçiminde gösterdikeri çeşitlilik arama eğilimi olarak tanımlamış ve tüketicilerin seçimlerinde bariz bir neden olmadan farklı ürün ve hizmetleri tercih etmesine neden olan bir durum olduğunu belirtmiştir.

Farklılık arayışı özellikle can sıkıntısından ve mevcut ürün özelliklerine doymuş olmaktan kaynaklanan bir durum olarak, benzer kategorideki marka veya mağazalar arasındaki farklılıkları ve yenilikleri keşfetmeye yönelik heyecan verici

etki arayışı anlamına gelmektedir. Farklılık arayışı çeşitli sosyal durumların ve ortamların gereği olarak da ortaya çıkabilmektedir. Örneğin resmi ortamlar, iş yemekleri, aile toplantıları gibi çeşitli sosyal ortamlar, kişinin bireysel farklılıklarını ortaya koyması için farklılık arayışına sevk edebilmektedir (Çiftyıldız, 2010: 78).

Özellikle giyim sektörü gibi sektörlerde markalaşma ve pazarda farklılaşmak için perakendeciler tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve alışverişten zevk almalarını sağlamaktadırlar. Bunun içinde tüketicilere benzersiz alışveriş deneyimleri sağlamaları ve farklılığı sürdürmeleri gereklidir. Tüketicinin farklılık arayışı ile alışverişte optimum uyarılma seviyesine ulaşması, hedonik tüketim ile farklılık arayışının bağlantılı olduğunu göstermektedir (Chang vd., 2004: 189).

Irani ve Hanzae (2011), İran’da yaptıkları araştırmalarında Lee (2009)’nin yaptığı araştırmaya paralel olarak farklılık arayışının hem faydacı hem de hedonik alışverişte etkili olduğunu belirtmişlerdir. Çeşitliliğin faydacı alışverişte uygun fiyatı ve ürünü bulmaya yardımcı olması açısından farklılık arayışının faydacı alışverişle bağlantılı olduğunu belirlemişlerdir. Aynı zamanda çeşitliliğin alışverişten alınan zevki ve uyarılmayı etkilemesi açısından farklılık arayışının hedonik alışveriş değerini etkilediğini de belirtmişlerdir.

2.3.3. Mağaza Atmosferi

Mağaza atmosferi tüketicileri etkileyen ve tekrar alışveriş yapma olasılığını artıran, mağaza hakkında olumlu görüş oluşturmak amacıyla tasarlanan fiziksel ve duygusal etki mekanizmalarının tamamını ifade etmektedir (Kurt, 2008: 31). Mağazaların ticaret ortamında tutundurulması için mağaza imajı fiziksel çevre ile yansıtılmalıdır. Mağazanın fiziksel çevresini oluşturan mimari öğeler Okten (2004), tarafından şu şekilde belirtilmiştir (Okten, 2004: 30).

Mağazanın girişi: Mağazanın kapısı, çevre düzenlemesi, vitrin, dış cephe gibi unsurları içerir (Arslan ve Ersun, 2011: 228).

İç mekân planlaması: İç dolaşım planı ve satış destek alanlarının düzenlenmesini içerir. Zemin, tavan, duvar ve bölümlendirme alanları gibi mimari yüzeylere uygun malzemelerin seçilmesi ve kullanılması gibi faaliyetler buna örnek olarak verilebilir.

Aydınlatma: Genel aydınlatma, sergi ve sunum aydınlatması, vitrin ve vurgulama aydınlatmalarını içerir. Uygun renk-ışık ilişkisinin kullanılması uygun aydınlatma için gereklidir.

Mobilyalar ve hareketli elemanları: Teşhir sistemleri, mobilyalarda uygun malzemelerin seçilmesi gibi unsurlardır.

Mağaza atmosferi ise daha geniş kapsamlı bir kavram olarak mağazanın dekorasyonu, ortamdaki müzik, kokular, ışıklandırma, havalandırma, seçilen renkler satıcıların dış görünüşü ve tavırları gibi uyaranların tümünü içine alan bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

Turley ve Milliman (2000), mağaza atmosferi ile ilgili değişkenleri aşağıdaki tablodaki gibi belirtmişlerdir.

Tablo 2. 1. Mağaza Atmosferi Değişkenleri

MAĞAZA ATMOSFERİ DEĞİŞKENLERİ	
Dış Değişkenler: Dış işaretler Mağaza girişleri Dış pencereler Bina yüksekliği Bina rengi Mağaza etrafının ve çevresinin düzeni Bahçe Konum Mimari Park ve trafik durumu Dış duvarlar	İç Değişkenler: İç döşeme Renkler Işıklandırma Müzik Kokular Sigara dumanı Koridorların genişliği Duvarların kompozisyonu Boya ve duvar kağıtları Tavan tasarımı Ürün durumu Sıcaklık Temizlik Satış Noktaları ve Dekorasyon: Satış noktalarının görünümü İşaretler ve kartlar Duvar dekorasyonları Sertifikalar Resimler Sanatsal unsurlar Ürün görüntüleri Kullanım yönergeleri Fiyat etiketleri
Düzen ve Tasarım: Alanın tasarımı ve tahsisi Ürünlerin konumlandırılması ve gruplanması Çalışma bölgelerinin konumlandırılması Ekipmanların konumlandırılması Ödeme bölgelerinin konumlandırılması Bölümlerin konumlandırılması Bekleme yerleri ve odaları Trafik akışı Raflar ve dolaplar Mobilyalar Ölü bölgeler İnsani Değişkenler: Çalışanların kişisel özellikleri Çalışanların üniformaları Müşterilerin özellikleri Gizlilik İnsan yoğunluğu	

Kaynak: (Turley ve Milliman, 2000: 197).

Tüketiciler sadece boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla gittikleri alışveriş mekânlarının ortamının, atmosferinin ve mekândaki reklamların etkisiyle de alışveriş yapabilmektedirler (Çınar ve Çubukçu, 2009: 297).

Günümüz dünyasında boş zamanların azlığı gibi sebeplerden dolayı tüketicinin aynı anda birden fazla şeyi yapması gerekmekte, özellikle alışveriş anlayışı hem ihtiyaçların giderilmesi, hem de eğlence odaklı bir şekil almaktadır. Alışveriş merkezleri de bu anlayıştan ötürü aynı anda hem eğlenceye yönelik etkinliklerin yapılabileceği, boş zamanların değerlendirilebileceği, ürün satın alınabilecek mekânlar olarak tasarlanmaktadır (Aybar, 2011: 384).

Ayrıca çeşitli yaş, cinsiyet, gelir grubundan ve ilgileri farklı insanları bir araya getiren alışveriş merkezlerinin bu farklılıkları göz önüne alarak alışverişin güvenli bir şekilde yapılacağı şekilde fiziksel düzenlemeler yapılmalı, alışveriş merkezleri içinde bulunan mağazaların gösterişli ve karmaşık tasarımların yanı sıra konforlu mekânların da oluşturulması gerekmektedir. Alışveriş merkezlerinin ışıklandırılması, mekân tasarımı ve dekorasyonu, ortamdaki müzikler tüketicilerin olumlu duygular yaşamalarını sağlayarak alışverişin hedonik boyutunu etkilemektedir (Kazançoğlu ve Aytekin, 2014: 70).

2.4. Hedonik Tüketimle İlişkili Tüketim Türleri

Sembolik ve zorlayıcı tüketim türleri incelendiğinde, hedonik tüketimle ilişkili oldukları görülmektedir. Hedonik tüketimin temelini oluşturan ürünün kişiye ifade ettiği anlam bakımından sembolik tüketim ve ihtiyaç dışı olmasından dolayı zorlayıcı tüketim türleri ile ortak yönleri vardır.

Sembolik Tüketim:

Ürünler, çoğu zaman faydacı değerlerinden daha çok sembolik değerleri için satın alınırlar. Bu tarz satın alma davranışı, “sembolik” satın alma davranışıdır. Hirschman ve Holbrook (1982)’un belirttiği gibi ürünler, “objektif varlıklar olarak değil, sübjektif semboller olarak görülürler”. Sembolik satın alma davranışında tüketim, ürünle değil, ürünün tüketici için ne anlama geldiğiyle ilgilidir.

Sembol kavramı daha geniş bir yorumla, kapsamlı ve geniş işaretler olarak kabul edilebilir ve herhangi bir şeyi temsil ettiği kadar bir ilişkiyi de gösterir. İşaretler

ise iletişimde kullanılan sözcükler, jestler, resimler, ürünler logolardır. Kısaca, herhangi bir şeyi belirtmeye yarayan belirti ve göstergelerdir. Ürünler ve markalar birer işaret ve sembol olduklarına göre, sembolik ürün tüketiminin nedenleri şunlardır (Çelik, 2005: 51);

- Statü ya da sosyal sınıfı belirtmek,
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- Kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
- Kimliğini yansıtmak.

Birçok üründe var olan sembolizm özelliği, bunların satın alınmasında ve tüketilmesinde ana nedeni oluşturabilmektedir. Birey olarak tüketici, sosyal yapıdaki pozisyonuna, sahip oldukları ve tükettikleri ürünler ile konulmakta ve değerlendirilmektedir (Kim, 2006: 60). Bu tür bir sosyal etkileşim boşlukta oluşmaz, ürünlerin sosyal araçlar olarak rolünü anlamının önemli ve anlamlı yolu, onların birey ile başkaları arasında bir iletişim aracı olarak görev yapan semboller biçiminde kabul etmektir (Çelik, 2005: 53).

Semboller, “başka bir şeyi simgeleyen ya da açıklayan varlıklardır”. Birçok ürünün satın alınmasının öncelikli nedeni ürünlerin fonksiyonel faydaları değil, sembolik değerlerinin tüketicilere yansımasıdır. Tüketiciler, tüketim kişiliklerini kullandıkları ürünler aracılığıyla açıklarlar. Tüketicilerin kişilikleri, kullandıkları ürünler ile tarif edilebilmektedir. Tüketici imajı/ürün imajı uyumlu ürünler daha çok otomobiller, sağlık ürünleri, temizlik ürünleri, bakım ürünleri, boş vakitleri geçirmeye yönelik ürünler, giysiler, perakendeci promosyon ürünleri, yiyecekler, sigaralar, ev cihazları, magazinler ve ev mefruşatları olarak tespit edilmiştir (Kazançoğlu ve Aytekin, 2014: 72).

Birçok olayda, ürünler faydacı değerinden çok sembolik değerlerinin tüketicilere yansımaları çerçevesinde satın alınır. İnsanlar ürünleri sadece yapabilecekleri için değil; ayrıca neyi ifade ettikleri (ne anlama geldiği) için satın almaktadırlar. Alternatif markalar değerlendirilirken, faydacı kriterlerden çok, duyguları kullanırlar. Eğer ürün performans yerine özgürlük, hız, tehlike gibi duyguları ifade ediyorsa; bu duygular tüketici duygularını olumlu yönde etkilerler.

Eğer ürünün sembolleri pozitif duygularla sıkı bir şekilde bağlıysa, tüketiciler er ya da geç karar verme yerine, alışkanlık olarak satın alacaklardır. Televizyon reklamlarında genelde satın alma davranışını etkileyecek ürünlerin sembolik önemi vurgulanmaktadır. Araba, kozmetik, kıyafet, spor malzemeleri ve diğer olumlu duygular uyandıran ürün sembollerini kullanırlar. Ürünlerin sembolik boyutu üç aşamada incelenebilir. Birincisi, kişinin kendi benliği, ikincisi izleyenler ya da referans grupları, üçüncüsü sembol niteliği olan ürünlerdir. Birinci olarak, tüketiciler, kendi benlikleri ile izleyenlerle iletişim kurmalarını sağlayacak ürünleri satın alırlar. İkinci olarak, tüketiciler izleyenlerin ürünün sembolik doğasına ilgi duymalarını beklerler. Üçüncü olarak da, referans gruplarının tüketicinin ürünle aynı sembolik kaliteye sahip olduklarını görmelerini beklemektedirler (Özdemir ve Yaman, 2007: 89).

Benlik ile ilgili çalışmalar genellikle üç tür benlikten söz etmektedir. Bunlar: gerçek benlik, ideal benlik ve sosyal benliktir. Gerçek benlik kavramı, bugünkü durumda “ben kimim” sorusuna yanıt aramaktadır. Tüketim açısından bakıldığında, sahip olunan ürünler, maddi varlığın durumu ile yakından ilişkilidir. İdeal benlik, “ne olmak istiyorum” sorusuyla ilgilidir ve bireyin kişilik özellikleri, sözel becerileri, tutumları ve sosyal algılamaları konularını içerir. Sosyal benlik ise, “ne olarak biliniyorum, ne olarak bilinmek istiyorum” sorularına muhataptır. Ailenin bildiği “ben”, arkadaşlarının bildiği “ben” ve diğer sosyal “ben”ler ile ilişkilidir. Birey olarak tüketicilerin birden fazla benlik kavramına sahip oldukları söylenebilir. Marka ve ürünlerin sembolik anlamlarıyla tüketimi herhangi bir durumda gerçek benlik ile çok bağlantılı olurken, başka bir durum ve ortamda hiçbir bağlantı göstermeyebilir. Tüketiciler kendilerini, reklamlarda gösterilen ve somut biçime dönüştürülmüş “ideal benlik”le karşılaştırabilmektedirler. Benlik kavramına ilişkin yapılan açıklamalar bizi “sembolik etkileşim”, “sosyal iletişim” kuramının yaptığı önermelere götürmektedir. Sosyal etkileşim kuramı, benlik tanımını sosyal bir yapıda ele alır ve benliği etkileşim aracılığıyla tanımlamaya çalışır. Bireyler, başkalarının eylemlerine tepkiler verme yerine, onları yorumlamaya çalışırlar. Sosyal etkileşim kuramı, bireylerin kendi dünyalarını anlama süreciyle ilgilenmektedir (Çelik, 2005: 54).

Bireyin kendi imajı, başkalarının bizi nasıl değerlendirdiği ile belirir ve bu da rol üstlenme ile gerçekleşir. Genel anlamıyla rol, bireyin bir sosyal durumda

davranışını yöneltten birbiriyle ilişkili anlamlar bütünüdür. Birey birçok farklı roller üstlenip oynayabileceğinden, davranışın büyük bir kısmı rol oynamadır, denilebilir. Belirli bir rolle sosyal olarak ilişkilendirilmiş ürünlerin varlığı ya da yokluğu rol davranışını ortaya çıkartır ya da kaldırır. Bir kültürle yaşayan ve o kültürü öğrenen bireyler, benzer biçimde o kültürde yaşayan diğerlerinin davranışlarını tahmin edebilmeli ve görebilmelidir. Belki daha da önemlisi, başkalarının tahmin edilebilen davranışlarına göre kendi davranışlarını yapılandırabilmektedirler. Ortaya çıkan davranış, başkalarının eylemlerine verilen anlamların bir fonksiyonudur ve bunlar ancak sembollerle kazanılır. Sosyal rollerle ilişkili davranış yapılarını netleştirmek ve tanımlamak amacıyla, ürün sembolizmi sosyal faktörler tarafından tüketilir. Tüketici, rol performansını en üst düzeye getirmek ve kendi imajını biçimlendirmek için, ürünlerde var olan sosyal bilgilere dayanır. Ürün ve markalarda bulunan sembolik anlam, öğrenilmiş anlam ve değerleri içeren bir uyarıcı olarak kabul edilebilir. Tüketicinin bu uyarıcılara yönelik davranış biçimi söz konusudur. Sembolik etkileşim kuramına göre, tüketicinin benlik kavramı başkalarının tepkilerinin algılanmasına bağlıdır ve benlik kavramının davranışı yöneltmeye de etkisi vardır (Aybar, 2011: 384).

Zorlayıcı Tüketim:

Tüketici satın alma davranışlarında ortaya çıkan hedonik tüketim örneklerinin bir şeklide zorlayıcı satın almadır. Zorlayıcı satın alma, bir insanın ihtiyaç ve kaynaklarının üzerinde olan kronik bir ürün satın alma eğilimi olarak açıklanabilir (Çelik, 2009). Zorlayıcı satın alıcılar; daima alışveriş eden, daima hiç kullanamayacakları ürünler satın alan, kullanabileceklerinden fazlasını satın alan, satın almaya gücü zorlukla yetse bile, ya da satın alacak parası olmasa bile, satın alan tüketicilerdir. Bazı zorlayıcı satın almalar zararsız olsa bile, aşırıya gidildiğinde, tamamıyla zararlı olur. Yumuşak huylu bir zorlayıcı satın alıcıya örnek olarak, indirimde olan herhangi bir şeyi, onu gelecekte kullanmak için satın alan biri gösterilebilir. Bu tarz satın alıcı, yumuşak huylu olarak tanımlanır; çünkü ihtiyaçları olan ürünlerin satın alımlarını sınırlarlar ve satın alınan “değer” konusunda çok ölçülüdürler. Birçok ürünü kelepir bir ürünse ya da seyrek bulunuyorsa satın alırlar. Zorlayıcılık tutarlı olarak fırsatçı bir ürün aramaya bağlıdır. Daha az yumuşak bir zorlayıcı satın alma davranış türü, mevcut olanlara dikkat etmeksizin ve geleceği

düşünmeksizin yapılan aşırı satın almadır. Bu tarz insanlar, kullanılmayan ürünlerin, derin ve geniş bir birikimine sahiptirler. Onlar için satın alma davranışı bir heyecandır. Zorlayıcı satın alıcıların diğer satın alıcılardan birçok yönlerden farklılıkları vardır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 299).

Diğerleriyle karşılaştırıldığında, zorlayıcı satın alıcılar kendilerine daha az saygı duyarlar, daha morali bozuktur, fanteziye daha büyük bir eğilim gösterirler, satın alma esnasında daha büyük bir “duygu yoğunluğu” yaşarlar, satın alma sonrası daha çok pişmanlık duyarlar ve daha fazla satın alırlar. Ayrıca, araştırmalar zorlayıcı satın almanın, bir şeye sahip olma isteğinden daha fazla kendisine saygıyı korumak amacıyla yapıldığını tespit etmiştir. Bir tür zorlayıcı satın alma davranışı diyebileceğimiz satın alma şekli de güdüsel satın almadır. Planlı satın alma davranışı, mantıklı karar vermeyle sonuçlanan, belli bir zaman alan bilgi araştırmasını içerir. Plansız/güdüsel satın alma ise, bu tarz bir ileri derecede planlamayı gerektirmeyen ve satın alma kararının verilmesindeki göreceli hızıyla farklılaşan güdüsel satın almayı içeren tüm satın alımlardır (Çiftçiyıldız, 2010: 81).

Araştırmacılar güdüsel satın almanın hedonik ya da duygusal boyutlar içerdiği konusunda hemfikir. Örnek olarak Rook (1987), tüketicilerin ürünleri kendilerinin talep etmelerinden daha çok, ürünlerin onları “çağırdıklarını” hissettiklerini belirtmiştir.

Güdüsel satın alma davranışının öğelerindeki bu vurgu şu açıklamaya da liderlik etmektedir: “Güdüsel satın alma davranışı, tüketicinin bir şeyi aniden satın almak için; acil, çoğu zaman güçlü bir arzu duymasıyla gerçekleşir. Ayrıca zorlayıcı satın alma, satın almanın sonuçlarına dikkat etmeyi azaltıcı bir eğilim gösterir”. Tüketiciler güdüsel satın almayla yenilik, değişiklik, sürpriz arama arzuları gibi birçok hedonik isteklerini tatmin ederler. Ayrıca, duygusal destek arama ihtiyacı ise, satın alma deneyimindeki sosyal etkileşim tarafından tatmin edilebilir. Örnek olarak, birçok niteliksel araştırmada, tüketici duygularının satın alma davranışı sonrası arttığı ve yükseldiği görülmüştür (Çelik, 2005: 56).

Zorlayıcı tüketim bir başka bakış açısına göre; ürün ve hizmetlerin, muhtemelen tüketiciye ya da diğerlerine zarar verecek şekilde, aşırı miktarda, düzenli olarak kontrolsüz ve takıntılı biçimde tüketilmesi olarak açıklanabilir. Satın

almanın ötesinde bazı tüketiciler ürün ve hizmetlerin zorlayıcı tüketicileridir. Zorlayıcı satın alma geniş bir alanda meydana gelirken (örneğin, tüketicilerin genel olarak ihtiyaçlarına dikkat etmeksizin satın aldığı ürünler), zorlayıcı tüketim bir ya da iki ilgili ürün ya da hizmet sınıfıyla sınırlıdır (örneğin, zorlayıcı yemek, içmek ya da kumar oynamak). Zorlayıcı tüketiciler bir bağımlılığa sahiptir, bazı yönlerden kontrol dışıdır ve hareketleri onları ya da çevrelerini kötü sonuçlara götürebilir. Zorlayıcı tüketim örnekleri olarak, kontrol edilemeyen kumar, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı, değişik türde yeme ve beslenme hastalıkları gösterilebilmektedir (Hirschman, 1982: 65).

2.5. Faydacılık Kavramı

Faydacılık, felsefe tarihindeki normatif ahlak kuralları için en güçlü ve en ikna edici yaklaşımlardan biridir. Faydacılık; mutluluğun üretimi ve mutsuzluğun azaltılmasını temel alan ahlaki bir teodir. Faydacılığa göre; bir davranış yalnızca doğru ya da yanlış değildir, çünkü bu bir yalan söyleme ya da doğru söyleme durumudur ve yalan söylemeye karşı ahlaki kural kendi içerisinde doğru değildir. Yalan kötüdür; çünkü genellikle kötü sonuçlar doğurur ve yalana karşı ahlaki kural, bir kişinin yaşamını kurtarma, bir felaketin önüne geçmek gibi yalan söylemeyi haklı çıkaran ampirik çalışmalarla çatışır (West, 2004: 1).

2.6. Faydacılık ve Faydacı Tüketim

Faydacılık, iş ve davranışlarda yararın ilke edinilmesi olarak tanımlanmaktadır. Felsefi anlamda faydacılık, doğruluğu ve gerçekliği tek yanlı olarak, yalnızca hareketlerin sonuçları ve başarıları ile değerlendiren öğretiler (Bilgin, 2010).

Faydacılık ilk olarak 18.yüzyıl İngiltere’inde Jeremy Bentham ve diğerleri tarafından öne sürülmüştür. Fakat Epikür gibi antik Yunan filozoflarına kadar geri gidilebilmektedir. İlk kez ortaya atıldığında iyi en fazla insana en fazla mutluluğu getiren şey olarak tanımlanmıştır. Ancak daha sonra Bentham iki farklı ve birbiri ile çelişme potansiyeli olan kavram içerdiğinden birinci kısmı atıp sadece “en büyük mutluluk prensibi” demiştir. Hem Bentham’ın hemde Epikür’ün formülasyonu hedonistik nedenselliğin farklı tipleri olarak düşünülebilir çünkü hareketlerin doğruluğunu sebep oldukları mutluluğa göre ölçüyorlardı ve mutluluğu zevkle

tanımlıyorlardı. Ancak Bentham'ın formülasyonu ferdi olmayan bir hedonizmdi. Epikür'ün kişiyi en mutlu eden şeyi yapmasını tavsiye etmesine karşılık Bentham herkesi en mutlu yapacak şeyi yapmayı uygun görmekteydi (www.wikipedia.org).

Faydacılık fonksiyonellik ve duygusal olmayan nitelikle ilgilidir ve faydalı beklentilere odaklanır. Tüketici tarafından algılanan davranışın kullanışlılık değeri ve bilgisi davranışın faydacı durumu ile ilişkilidir (Koç, 2008: 112).

Faydacılık, bir nesnenin ya da bir eylemin değerinin onun faydasıyla belirleneceği şeklindeki inanç, olarak tanımlanabilmektedir. Faydacı tüketim ise, bir el feneri, bir kalem ya da bir ekmek gibi faydacı ürünlerin tüketimi anlamına gelmektedir. Özelliklerin nesnelliği (sözelimi sıradan bir el feneri) bu türden bir tüketim için çekirdek değeri olan ürününün fonksiyonelliğiyle yakından ilişkilidir. İnsanlar, rasyonel ve iyi bilgilenmiş olarak önceden el fenerinin (yani, tam olarak el hareketiyle kontrol edebilen, belli bir noktaya odaklanabilen ışık kaynağının) işlevselliğinden ne bekleyeceğini bilirler. Böylece; (bir el feneri alınırken ne özellikler arandığı bilinir) mevcut olan çeşitli arzuların özellikleri incelenebilir, rekabet eden markalar tercihe göre sıralanabilir ve seçilen marka arzu edilme ölçütüyle en iyi şekilde eşleşir. Burada karar alıcı olarak tüketici, ürünü ya da marka arzısını sundukları maksimum kullanmışlık zemini üzerinde değerlendirilebilecektir (Çelik, 2005: 59).

Faydacı öge fonksiyonellik ve duygusal olmayan nitelikle ilgilidir ve faydalı beklentilere odaklanır. Tüketici tarafından algılanan davranışın kullanmışlık, değeri ve bilgisi davranışın faydacı durumu ile ilişkilidir. Faydacı tüketim tüm demografik özelliklere eşit derecede çekicidir. Faydacı tüketim yapan kişilerin motivasyonu benzer düzeydedir. Faydacı tüketim kavramı tüketimden çoğunlukla somut faydalar sağlanması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. Geleneksel tüketici davranışları literatüründe, tüketim ve satın alma olguları belirli amaca yönelik davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, çeşitli sebeplerle harekete geçirilen içsel dürtülerin vücutta yaratmış olduğu fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılması veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak şeyleri, yani ihtiyaç duyulan şeyleri, satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar (Scarpi, 2005: 34).

Faydacı tüketim yapan kişilerin motivasyonu benzerdir. Ayrıca, her davranışın hem hazzı hemde faydacı (pozitif ya da negatif) özellikleri olabilir. Yapılan tercihlerde daha önce kazanılan deneyimlerden sağlanan fayda etkilidir. Örneğin iş amacıyla seyahat eden bir iş adamı veya kadını, hem yapılması gereken işleri yaparak fayda sağlayacak hem de seyahati sırasında konakladığı otelin sunduğu çeşitli hizmetlerden (spor faaliyetleri, sauna, spa, havuz, sağlık, masaj vb.) yararlanarak hazz duyabilecektir.

2.7. Ürünlerin Hedonik ve Faydacı Değeri

Pozitif ruh halinde olan tüketicilerin, hedonik tercihlerde; negatif ve nötr ruh halinde olan tüketicilerin ise, faydacı tercihlerde bulundukları görülmektedir (Karaca, 2018). Tüketimdeki hedonik ve faydacı nedenler ya da tüketim motivasyonları genelde birbirinden ayrı değildir: dış macunu hem çürükleri engeller, hemde tadından dolayı keyif verir. Tüketimin hedonik ve faydacı öğeleri üzerine yapılan araştırmalar sürekli bir terminoloji kullanılmamasına rağmen; sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi farklı disiplinlere yöneltilir. Ürünlerin hedonik ve faydacı değerini (Scarpi, 2005: 36);

- Hissetmek ve düşünmek
- Deneysel ve fonksiyonel
- Dönüşümlü ve bilgiye ait
- Estetik ve faydacı
- İstenilen ve gereken
- Hoş (uygun) ve etkili (yararlı)

Bir tüketim aktivitesi keyif verirken, aslında bireye faydalı olmayabilir (ör: sigara içmek); Diğer yandan keyif vermeyen ama faydalı bir değer (ör: dişçiye gitmek) olabilir. Buna ilaveten, değerlendirmenin bu iki esası eşit olarak göze çarpmayabilir. Bazı ürün kategorileri, markalar ve davranışlar diğer boyuta göre bir boyutta daha pozitif değerlendirilebilir ve tüm tutumları hedonik ya da faydacı kapsamında farklılık gösterebileceği tahmin edilir. Hedonik amaç için gerçekleşen davranış, tüm değerlendirmelerde hedonik belirleyici olarak tüketicinin ne kadar eğlendiği ve zevk aldığına biçtiği değerdir. Faydacı belirleyiciler markanın fonksiyonel niteliğine biçilen değerdir. Dış macunu, ferahlık vermesi açısından

hedonik, çürüklerden koruması açısından faydacıdır. Rock konserine gitmek öncelikli olarak eğlence içeren davranış ve ürünlerdendir. Dişçiye gitmek öncelikli olarak fonksiyonel ve faydacı öğelerdendir. Çıkılan bir yemek ya da içilen bir içeceğin hedonik boyutu daha üstündür(Batra ve Ahtola, 1990: 164).

Süt içmek, arkadaşlarla bira içmek, arkadaşlarla rock konserine gitmek, yemeklerden sonra sigara içmek, üzüntülü olduğu zamanlarda bir şeyler içmek gibi durumlarda davranışın faydası hedonik değerine göre bir anlam ifade etmez. Bu iki faktör arasındaki korelasyon oldukça yüksektir. Dişleri fırçalama, çamaşır yıkamak, vitamin almak, dişçiye kontrole gitmek gibi davranışlar tüm aktiviteler tüm tutumlar hedonik öğelere göre daha faydacıdır. Bunun aksine, Mercedes Benz test sürüşü ağırlıklı olarak faydacı öğeden çok hedonik öğeyi etkiler. Diğer davranışlar, kuaför/berbere gitmek ve pahalı bir restoranda yemek yemek, eşit olarak hem faydacı hem hedoniktir (Öz ve Mucuk, 2015: 61).

2.8. Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Her tüketim olayı bir kişi ve bir obje arasında bir etkileşimi gerektirir. Burada kişi, tüketici ya da müşteri; obje ise mal, hizmet, olay, yer ya da başka türlü şeylerdir. Kişi ve obje burada ortak kullanımın geleneksel usulleri içinde tanımlanır. Etkileşimleri içinde bu iki varlık kapsamlı tüketim deneyimine farklı katkılar yaparlar; fakat her ikisi de tüketim deneyimi için çok önemlidir. Ürün belirli özellikleri ya da nesnel karakteristikleri kapsarken (renk, fiyat, ağırlık, biçim, vs.), tüketici farklı türdeki sübjektif tepkilere duyarlı bir şekilde donanmış bir kişiliği kapsar (burada “tepki” teriminin kullanımı; inançlar, hisler ya da bağlılık ilişkili alışkanlıklar gibi kendi psikolojisinin değişik yönlerini işaret eder). Tüketicinin tüketim deneyiminden kazandığı değer, her ikisinin de bazen karışık olarak görüldüğü kişi ve nesne arasındaki çok güçlü bir ilişkiyi kapsayan bu etkileşim aracılığıyla yaratılır. Bazı tüketim deneyimleri için nesnel özellikler tüketicinin öznel tepkilerinden çok daha ağır basabilir. Tüketiciler esasen ürünün teknik performansından ya da fiziksel karakteristiklerinden ne alabilecekleriyle ilgilenirler. İlgili özellikler bütünü, tüketicilerin ürünün kullanımından işlevsel/fonksiyonel olarak ne elde edeceği gibi bir değer oluşturma vazifesi görür. Bu tip tüketici değeri,

birincil olarak bu tür bir değer sağlayan bir ürün olduğu kadar, kendi doğasında “faydacı” olarak değerlendirilir (Scarpi, 2005: 38).

Diğer tüketim deneyimlerinde (örneğin, bir Mark Rothko resmini değerlendirme), tüketicinin sübjektif tepkilerinin göreceli ağırlığı, ürünün objektif özelliklerinin ağırlığından daha önemlidir. Böyle durumlarda tüketici değeri, ürünün çeşidinin bu tür değeri sağlama eğilimi ölçüsünde, “hedonik” olarak tanımlanır. Bazı ürünler ise, eşit ya da benzer ağırlıkta objektif özellikler ve sübjektif tepkilere sahip olabilir.

Sonuç olarak, bazı ürünler aynı ya da benzer nesnel özellikler ya da öznel tepkiler oluşturma özelliğine sahip olabilirler. Burada nesnel ve/veya öznel bileşkelerin “her ikisi” veya belki de “hiç birisi” tüketici değerini belirlemede etkindir. Bu deneyim tarzı ve ilgili ürün sınıfı “denge ürünler” olarak isimlendirilir (Çelik, 2009: 47). Tüketim deneyimi sırasında tüketici duygularının rolü, sübjektifliğin bir göstergesidir. Bu konuyla ilgili literatürde yer alan deneysel çalışmalar, marka değerlendirmeleri ya da tüketicinin ürün ilişkili tutumları gibi iki benzer boyutta odaklanmıştır. Tüketicinin değer yargılarının hedonik ve faydacı boyutlarını anlama konusunda yardımcı olduğu görülmektedir. Tutumlar faydacı ve hedonik bazda Batra ve Ahtola (1990) tarafından kavramsal olarak ele alınmış ve bazı ürün sınıflarında faydacı boyutun, bazılarında ise hedonik boyutun egemen olduğu saptanmıştır (Batra ve Ahtola, 1990: 167).

Faydacı ve hedonik tüketim arasındaki farklılıklar, bu iki tür tüketim deneyimini anlamayı gerektiren iki farklı görüşteki tüketici davranışının nedenlerini açıklamaya yardım eder. Karar verme bakış açısı, temelde faydacı tüketimden bahsederken, deneyimsel bakış açısı temelde hedonik tüketimden bahseder. Tüketicinin faydacı yönü, tüketici davranışlarına genel bir yaklaşım olarak işlev görür. Yani mantıksal model, tüketicileri bilgi işleyen, karar verici gibi bir makine ya da bilgisayar olarak görür. Bu bakış açısında, tüketiciye öncelikle mantık aracılığıyla hedef ve amaçlarını başarması için satın alma vaatleri doğrultusunda yol gösterilir. Satın almadan sonra, tüketilen ürünün tüketim sonrası performansı tüketici beklentileriyle uyması ölçüsünde, daha iyi bir tatmin düzeyi gerçekleşir. Bu geleneksel bakış açısı, tüketicinin mantıklı eylem teorisine uygun olarak bir markayı

seçen mantıklı bir problem çözücü olduğu ya da kısaca “tüketicinin bir düşünen olduğu” tipik seçim modelini temsil eder (Çelik, 2005: 62).

Tüketicilerin gördükleri, hissettikleri, tattıkları, kokladıkları ve duyduklarıyla yönlendirildiği, çoklu duyumsal kapasitelerinden dolayı firmalar, sunumlarının estetiklerini geliştirmek zorundadırlar (örneğin, lüks odaklı ürünlerde olduğu gibi). Ayrıca, tüketimin deneyimsel alanı sembolizmin rolüyle zenginleştirilmiştir (Çelik, 2009: 49). Tüketicinin bu bakış açısı özellikle sanat yapıtlarının tüketimiyle ya da tüketiciler için kendi değerlerini iletebilecekleri bir kanal olan sanatla ilgilenmişlerdir (örneğin, tüketici estetiğinde simgelerin/sembollerin rolü çalışmaları aracılığıyla). Bu konudaki çalışmalar, geleneksel alanla büyük ölçüde ayrılmaktadır. Örneğin, araştırmacılar pazarlama ilişkili hayal/imağların sanatsal çalışmalara ne şekilde anlamlar verebileceğini incelemektedir. Ayrıca, ürünlerin statü-sembolik deneyimlerle ilgili olmasından dolayı, ürünlerin semboller olarak iletildiği, kendisi de deneyimsel olan statü-sembol sistemini tartışmaktadırlar. Son zamanlarda, sembolizm konusu birçok ilave kavrama gönderme oluşturma ilişkisi içerisinde yönlendirilmiştir. Bir taraftan ortaya çıkan literatür, kişisel değerlerin kaynağının sembolik anlamlar olduğu, geniş bir yelpazedeki ürün grubunu ele almaktadır (Crowley, 1992: 239).

Hedonizm, genellikle duygular aracılığıyla memnun olmayı ifade eden bir terimdir. İnsanlar hem olumlu hem de olumsuz çeşitli duygular deneyimlemeye çalışırlar. Hedonik tüketim teorisyenleri tarafından oluşturulan ana fikir; tüketicilerin ürün seçerken duygusal arzuların bazen faydacı nedenlere baskın geldiği şeklinde belirtilmektedir. İnsanların sık sık işlevsel faydalar için değil, sembolik faydalar nedeniyle de satın aldıkları görülmektedir (Coley, 2002: 33). Hedonizmin derecesi, kişiler, koşullar ve toplumlar açısından farklılık gösterebilir. Fakat temel konunun tatmin ve memnuniyet seviyesinin en üst seviyede olması gerektiğinin kabul edilmesidir. Ertelenmiş tatmin duygusu yerine, sabırsız ve şu anki tatmin duygusu baskındır (Koçak, 2013: 8).

Faydacı tüketim kavramı tüketimden çoğunlukla somut faydalar sağlanması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. Geleneksel tüketici davranışları literatüründe, tüketim ve satın alma olguları belirli amaca yönelik davranışlar olarak

tanımlanmaktadır (Çelik, 2009: 57). Tüketiciler, çeşitli sebeplerle harekete geçirilen içsel dürtülerin vücutta yaratmış olduğu fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılması veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak şeyleri yani ihtiyaç duyulan şeyleri, satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar. Geleneksel satın alma karar sürecinde tüketicilerin temel ekonomi prensiplerini uyguladığı; yani tüketicilerin birer rasyonel karar vericiler olduğu ve sunulan ihtiyaç karşılamaya yönelik alternatifler arasından kendilerine en az maliyetle en fazla faydayı (tatmini) sağlayan mal ve hizmetleri objektif olarak değerlendirerek, markalar/ürünler arasında tercih yaptıkları varsayılır. Rasyonel bir bilgi işleme süreci temeline dayalı tüketici satın alma karar sürecinde tüketicilerin duyguları, hisleri, tutumları ve durumsal faktörlere yer verilmemektedir. Her şeyin son derece mekanik şekilde işlediği, ekonomik temele dayandığı ve her satın alma kararının rasyonel olduğu varsayılmaktadır. Rasyonel davranış modelinde davranışlar ağırlıklı olarak fayda - maliyet unsurları çerçevesinde gerçekleşmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004: 232).

Tüketicinin bir üründen sağladığı rasyonel fayda; ürünün fonksiyonel, nesnel ve işlevsel özellikleri ile ilişkilidir. Ürün seçimlerinde “fiyat, kalite ve değer” asıl belirleyicilerdir. Bu belirleyicilerin etkisiyle alışveriş ve tüketim davranışı gösteren tüketiciler, rasyonel etkenlerin etkisiyle, haz almadan ekonomik ve faydacı düşüncelerle hareket etmektedirler. Rasyonel fayda genel anlamda ürünün, herhangi bir tüketicinin günlük yaşamındaki fonksiyonları yerine yetirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle tüketicinin fiyat, kalite, ambalaj, performans vb. ürün özelliklerinden elde ettiği faydalara rasyonel fayda denilmektedir (Deniz ve Erciş, 2010: 143).

Tüketici karar alma sürecine, hedonik ve faydacı tüketim açısından bakılırsa; hedonik ve faydacı ürünlerin farklı doğası, karar alma sürecini etkileyebilecektir ve faydacı ürün satın alma süreci, rasyonel satın alma güdüsü tarafından yönlendirilecektir. Hedonik ürün satın alma sürecinde ise faydacı ürün aksine, duygusal dürtüler temel bir rol oynayacaktır (Açıkalın ve Yaşar, 2017: 571). Hazcı ve faydacı tüketim arasındaki farklılıklar, bu iki tür tüketimin deneyimini anlamayı gerektiren iki farklı görüşteki tüketici davranışının nedenlerini açıklamaya yardım etmektedir. Karar-verme bakış açısı, temelde faydacı tüketimden bahsederken, deneyimsel bakış açısı temelde hazcı tüketimden bahseder (Çelik, 2009: 66). Faydacı

tüketim, “ekonomik bir eylem şekli” olarak görülmekte, insanoğlunun beslenmesi ve yeniden çoğalması için, zorunlu araçların satın alınması şeklinde ele alınmaktadır. “Deneyim hali” olarak görülen hazzı tüketim ise, kişinin kendisini eğlendirmesi, kendi başına hazz sağlayan sosyal bir eylem biçimindeki satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir.

Hedonik ve faydacı yaklaşım, zıt kutuplar olmamasına karşın evrensel olarak değerlendirilen iki bağımsız boyuttur. Teorik varsayımların ampirik keşfi, hedonik ve faydacı özellik algısının güvenilir değerlendirmelerini sağlayan ölçüm skalalarının geliştirilmesini gerektirmektedir. İlk kez, Batra ve Athola (1990), anlamsal diferansiyel parçalar biçiminde böyle bir ölçüm skalasını öne sürmüşlerdir. (Örn; kullanışlı kullanışsız, hoş-hoş olmayan). Bu skala, daha sonraki araştırmalar ve ölçüm skalaları için önemli bir temel oluşturmuştur. Bu skalalarda yer alan tipik hedonik özellikler “heyecan verici”, “ilgi çekici”, “eğlenceli” iken, tipik faydacı özellikler, “yeterli”, “gerekli”, “kullanışlı” dır. Sonuç olarak, hedonik/faydacı model tüketici araştırmalarında temellendirilmiş ve geniş ölçüde mal ve hizmete uygulanmıştır.

2.9. Hedonik ve Faydacı Ürünler Arasında Tüketici Tercihi

Ravi Dhar ve Klaus Wertenbroch’ın (2000) ‘Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods’ adlı makalesinde, tüketicilerin hedonik ve faydacı ürünler arasındaki tercihlerinin karar görevinin doğasından nasıl etkilendiğini incelemişlerdir. Yapılan ayrıntılı araştırmada, araştırmacılar tüketicilerin hangi öğelerin kazanılacağı, hangilerinden vazgeçileceği kararını verirken hedonik boyutların dikkat çeken bağıntıların (ilgilileri) kazanımda daha büyük olduğunu düşünerek çalışmışlardır.

Tüketici tercihleri hedonik ve faydacı düşünceler ile şekillenmektedir. Tüketiciler örneğin yeni bir araba alırken spor dizayn gibi hedonik özellikler kadar faydacı özellikleri (km. başına gaz kullanımı) ile ilgilenmektedir. Genelde, hedonik ürünler daha deneysel tüketim, zevk, keyif, heyecan sağlar; hâlbuki faydacı ürünler esasen yarar ve işlevsellik (mikrodalga, minivan, kişisel bilgisayar) sağlar.(Odabaşı, 1999).

İki apartman dairesi arasında satın almaya karar vermek için düşünen bir kişi; dairenin birinde güzel bir manzara var (hedonik özellik), diğer dairede ise, işe ulaşımı daha kısa sağlıyor (faydacı özellik). Eğer kişinin mevcut dairesi hem işine yakın, hem de manzarası güzelse; bu tercih kişinin elinden haklarını alan bir karar olarak görülecektir. Manzara kalitesinde bir azalma ve ulaşım uygunluğu konusunda bir kayıp arasında tercih yapması gerekmektedir. Tam tersi; mevcut apartman dairesi daha az bir manzara ve daha uzun ulaşımına sahip olsaydı, yapılan tercih bir kazanım kararı olarak ortaya çıkacaktı. Manzara kalitesinde ve ulaşım uygunluğu konusunda bir kazanım arasında tercih yapılacaktı. Verilen kararın kazanılmış bir fayda yerine kaybedilmiş bir fayda olarak görüldüğü zaman hedonik boyutu daha üstün olan bir apartman dairesi tercihi artacaktır. Tüketicinin Hedonik ve faydacı öğeleri araştırması, sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi çeşitli disiplinlere hitap etmektedir (Koç, 2008: 115).

Genel tüketim ürünleri; esas olarak faydacı olan (kullanışlı, pratik, fonksiyonel, bir amacı başarmaya yönelik örneğin elektrik süpürgesi.) olarak tanımlanan ve esas olarak hedonik olan ve eğlence, eğlenceli olan ve duylara hitap eden şeyler), hem hedonik hem faydacı olan, ikisi de olmayan konularda kategorilere ayrılmıştır. Hedonik karakterli ürünlerde olası kayıpları ifade eden seçenekleri olan tercih, olası kazançları ifade eden tercihe göre daha uygundur. Eğer tüketiciler hedonik ürünün tam değerinde faydacı üründen daha kararsızsa; karar kesinlik (faydacı) ve kararsızlık (hedonik) sonuçlar arasında yapılan tercih olarak görülür (İslamoğlu; 2008: 48).

- Apartman: faydacı nitelik, işe olan uzaklığı (10 dakika yerine 45 dakika); hedonik nitelik, apartman manzarası (nefes kesici gün batımı ve ufuk manzarası yerine bir sürü arabanın park ettiği bir park alanı).
- İş arkadaşı: faydacı nitelik, güvenilirlik (çok güvenilir yerine çok güvenilmeyen); hedonik nitelik, çalışmaktan zevk almak (çok neşeli yerine çok küstah).
- Üniversite öğle yemeği planı: faydacı nitelik, kafeteryaya yürüme mesafesi (5 dakika yerine 10 dakika); hedonik nitelik, tatlı menüsü (kurabiye, pasta ve tatlı için taze meyve yerine tatlı olmayan).

- Şampuanlar: faydacı nitelik, etkili temizlik (çok etkili temizlik yerine orta karar derecede etkili temizlik); hedonik nitelik, saçın yumuşaklığı (saçlar yumuşak ve ipek gibi hissedilir yerine şampuanlandıktan sonra saçlar kuru hissedilir).

Bu dört örnek olayda da hedonik ve faydacı nitelikler birbirlerinden açık seçik ayrılmışlardır (İslamoğlu; 2008: 49). İşe olan uzaklık bir apartman dairesinin yüksek derecede faydacı niteliğidir, hâlbuki apartmanın manzarası yüksek derecede hedonik olarak değerlendirilmiştir. Benzer şekilde iş arkadaşlarının güvenilirliği faydacı iken, iş arkadaşınla çalışmaktan zevk almak hedonik olarak görülmektedir. Kafeteryaya uzaklık faydacı nitelik iken, tatlı menüsünün olması hedoniktir. Bir şampuanın etkin temizliği faydacı iken, saçları yumuşak yapması hedoniktir (Eken ve Yazıcı, 2015: 89).

2.10. Hedonik ve Faydacı Güdüler

İçsel bir uyarılma olarak tanımlanan güdüler, tüketiciye belli bir amacı gerçekleşmesi yönünde enerji veren uyarılmış ihtiyaçlardır. İhtiyaçlar tepki verme eğilimi yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön verir (Odabaşı ve Barış, 2015: 30). Güdülenmiş bir tüketici amacıyla ilgili faaliyeti gerçekleştirmek için hazır ve gönüllü bir durumdadır. Aynı zamanda bireylerin ihtiyaçları da tepki verme eğilimin yaratmaktadır. Bu bağlamda güdüler de belirli bir tepkiye yön vermektedir. Güdülerin yanı sıra tüketicilerin güdülenmesini sağlayan ve davranışlarına yön veren çeşitli dürtüler de bulunmaktadır. Bu dürtüler, tek tek ya da birkaçı bir arada etki yaratarak, tüketicilerin belli bir satın alma davranışına yönelmesini sağlamaktadır. Güdülerini ortaya çıkaran dürtüler ise fizyolojik koşullar bilişsel etkinlik, durumsal koşullar ve dış uyaranların özellikleri gibi dört ayrı etkene bağlı olarak oluşmaktadır (Karalar, 2006: 87).

Güdüler sağladıkları fonksiyonel ve pratik faydaları araştırmayı amaçlayan davranışlarla ilgili olduklarında faydacı, tüketicilerin yeni ve mutluluk verici alışveriş deneyimlerini izleyen duygusal tepkileriyle ilgili olduğunda ise hedonik güdülerden söz edilmektedir. Güdüler kişilerin davranışlarını olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Olumlu güdüler bireyleri istenen amaçlara doğru yönlendirirken

olumsuz güdüler bireyleri belli davranışları yapmaktan alıkoymaktadırlar (Doğrul, 2012: 323).

Tüketici davranışının bu faydacı yönü, fonksiyonel veya ekonomik bir ihtiyacın tatmin edilmesine odaklanır. Buna göre tüketici, alışverişi, bir görevi ve onun tamamlanması veya başarılması durumundaki değerini karşılaştırarak tatmin sağlamaktadır. Faydacı alışveriş, tüketicilerin bir mağazayı seçmesi ile ürünün fiyatını ödeyerek harcanacak zaman, çaba veya riski azaltma çalışmaları gibi faydacı güdüler ile ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin mağazaların ürün çeşitliliği, müşteri hizmetleri düzeyi ulaşım kolaylığı ve evden mağazaya uzaklık gibi faydacı özellikler aracılığıyla mağazaları sınıflandırdığı ifade edilmektedir.

2.11. Tüketici Davranışı Kavramı

İlk çağlardan günümüze dek geçen sürede insanoğlu yaşamının üretim ve tüketim üzerine kurulu olduğunu söylemek mümkündür. Tüm insanlar hayati önem taşıyan ihtiyaçlarını ya da ihtiyaç dışı olan istek ve arzularını karşılayabilmek için tüketim yapmaktadırlar (Cömert ve Durmaz; 2006: 351). İlk teknolojik aletten günümüz teknolojik hayatına kadar geçen sürede insanoğlu ve onunla birlikte üretim araçları da gelişme ve çeşitlilik göstermiştir. Dolayısıyla mal ve hizmetler de nitelik ve nicelik olarak çeşitlenmiş ve artmıştır.

Üretimin ekonomik anlam taşıyabilmesi için tüketicinin olması gerekmektedir. Kendi veya aile üyelerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmeti satın alan ve kullanan kişi tüketici olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış; 2014: 18). Bir işletmenin daimi tüketicisine ise müşteri denmektedir. Müşteri ve tüketici kavramları çoğu zaman birbirleri yerine kullanılsa da aynı anlamı taşımamakla birlikte görüldüğü gibi tüketici kavramı müşteri kavramını kapsamaktadır.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmet seçimini, edindikleri fikirleri, tecrübeleri, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası fikir veduygularını anlayabilme süreçlerini kavrayabilmek için insan davranışının anlaşılması gerekmektedir (Solomon, 2004: 42). Tüketici davranışı, insan davranışının bir parçasını teşkil etmektedir.

Tüketici davranışı, “hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nerede, neden ve ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçlerdir” (Bozkurt; 2004: 93). Benzer bir tanım yaparak, tüketici davranışını, bireylerin ekonomik değeri olan mal veya hizmetleri satın alma ve kullanımlarıyla ilgili olan etkinlikler ile bu etkinliklere sebep olan ve dolayısıyla onlara yön veren karar süreci şeklinde tanımlamaktadır (Uztuğ; 2003: 240).

Tüketici davranışı pazarlama biliminin temel konularındandır. İşletmelerin amacı, sürekli vurgulandığı gibi istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak tüketiciyi tatmin etmektir. Dolayısıyla pazarlama çalışma alanında yer alan tüketici davranışı, bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilmek için mal veya hizmeti nasıl seçtiği, satın aldığı, kullandığı ve kullanım sonrası süreci ile ilgilenmektedir (Kotler; 2014: 72). Tüketicinin satın alma karar süreci sorun çözme, sorun çözme ise ihtiyaç veya sorunun giderilmesi için akılcı bir düşünme süreci gerçekleştirme olarak tanımlanabilir. Tüketici ise mal veya hizmet niteliklerini arayan, bilgi işleme sürecine güdülenmiş, akılcı karar alan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Uztuğ; 2003: 241). Dolayısıyla, pazarda tüketicinin yaşadığı süreci ve nedenini araştırmak tüketici davranışının temel konusunu oluşturmaktadır.

Pazarlama anlayışının zaman içinde değişmesi ve gelişmesi sonucu olarak tüketiciye verilen önemin artması, tüketici davranışına odaklanılmasına yol açmıştır. “Tüketici davranışı son 35-40 senedir pazarlama yöneticileri tarafından merak edilmekte ve araştırılmaktadır” (Bozkurt, 2004: 93).

Tüketici davranışını anlayabilmek için cevap aranan her bir soru, tüketici davranışının bir boyutu olarak düşünülebilir (İslamoğlu; 2008: 50).

2.12. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışının özellikleri göre, aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Barış; 2014: 20):

Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, dolayısıyla sorun olarak gördüğü bu durumu sonlandırabilmek için çözümler aramak ve sonuca ulaşabilmek için davranışta bulunmaktadır. Mal, hizmet ve alışveriş yerleri, tüketicinin olası çözüm seçenekleridir ve bu çözümlere ulaşmak

için davranışta bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketici için bu davranış bir araçtır, asıl amaç istek ve ihtiyaçların karşılanmasıdır.

Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışında satın alma karar süreci, bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu ve satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar incelenmektedir. Karar sürecinin incelenmesi sadece tüketicinin satın almasını değil; neden, nasıl ve ne satın aldığını da açıklamakta yararlı olmaktadır.

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır: Tüketicinin düşünce, karar, deneyim ve değerlendirmeleri ve bunları isteyerek mi, planlayarak mı ya da tesadüfi olarak mı yaptıkları bu faaliyetlerin arasındadır. Örneğin, liste hazırlayarak markete giden bir tüketici listesinde olmayan birçok ürünü satın alarak evine dönebilmektedir.

Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir: Zamanlama kararın ne zaman alındığı ve sürecin ne kadar sürdüğü ile ilgiliyken, karmaşıklık bir kararda etkili olan faktörlerin sayısı ve kararın zorluğuyla ilgili bir durumdur. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar zaman alacağı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla da tüketicinin daha çok enerji sarf etmesi gerekebilmektedir. Kimi tüketiciler marka bağlılığı yaratarak veya referans gruplarına danışarak bu süreci hızlandırmayı tercih edebilmektedir. Etnosentrik eğilimin de bu sürecin karmaşıklığına çözüm bulabilmek için bir alternatif olabileceği düşünülmektedir çünkü tüketici ülke ekonomisine ve iş gücüne destek için yerli ürün satın almayı tercih ederek alternatiflerini sınırlayarak daha az enerji sarf edebilecektir.

Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenmektedir: Bu durum tüketicinin mal veya hizmet satın alırken farklı roller üstlenmesi anlamına gelmektedir. Bunlar istek ihtiyaçlarını belirleyip satın almayı öneren başlatıcı rolü; mal ya da hizmetin satın alma kararını, satın almayı ve kullanımını etkileyen etkileyici rolü; son seçimi kabul ettirmede finansal gücü olan karar verici rolü; satın almayı gerçekleştiren satın alıcı rolü ve son olarak satın alınan ürünü kullanan kullanıcı rolüdür. Örneğin, bir baba olan tüketici araba satın alırken tüm hane halkıyla ortak karar alırken, benzin alımında tüm rolleri üzerinde taşımak zorunda kalabilir.

Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir: Tüketici davranışı uzun ya da kısa bir dönemi kapsayan dış faktörlerden etkilenmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışı hem değişken bir yapıya sahiptir hem de mevcut değişimlere uyum sağlayabilmektedir. Yaşadığı coğrafya, içinde bulunduğu kültür, aile yapısı gibi birçok etmen tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin, Antalya’da yaşayan bir tüketici kendisine kalın kışlık mont alma ihtiyacı duymazken kış tatiline çıktığında satın almak zorunda kalabilmektedir. Dolayısıyla bazı dış faktörler kısa bazıları ise uzun bir sürede etkisini gösterebilmektedir. Örneğin, kültürün tüketici üzerindeki etkisi çok uzun sürebilirken, bir moda akımı kısa süreli etki yaratabilmektedir.

Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilmektedir: Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi bireylerin kişisel farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Ayrıca günümüz araştırmaları işletmelerin tüketici davranışını anlayabilmeleri açısından büyük kolaylık sağlamaktadır. Örneğin, oyuncaklar üzerinde kaç yaş grubuna ait olduğunun belirtilmesi, alerji yaratabilecek ürünler üzerinde uyarıların olması ürünlerin kişisel farklılıkları göz önüne alınarak pazara sürüldüğünün göstergelerindendir.

2.13. Plansız Satın Alma Kavramı

1940’lı yıllardan günümüze kadar üzerinde birçok çalışma yapılan plansız satın alma konusu, tüketici davranışları araştırmalarında önemli bir yere sahiptir. Pazarlama alanında faaliyet gösteren araştırmacılar, plansız satın alma kavramı üzerinde birçok farklı tanım ortaya koymuşlardır. Aşağıdaki tabloda tanımlar gösterilmektedir (Özdamar, 2011: 64).

Tablo 2. 2. Plansız Satın Alma Kavramının Çeşitli Tanımları

Yazar	Yıl	Tanım
Nesbitt	1959	Tüketicilerin satın alma isteklerinin mağazaya girmeden önce olmadığı, ancak satın alma isteklerini mağaza içerisinde planlayarak yapılan satın alımlar.
Stern	1962	Pazarlamacılar ve satış temsilcilerinin cazip teklifleri veya hatırlatıcı faktörler sonucunda gerçekleşen ve tüketicinin satın alma listesinde olmayan satın alımlardır.
Engel ve	1982	Tüketicilerin, tüketim tecrübeleri sonrası daha önce meydana gelmiş problemlerin varlığı hatırlanmadan, mağazaya

Blackwell		girmeden önce satın alma niyeti oluşmaksızın yapılan satın alımlardır.
Rock ve Hoch	1985	Tüketicinin ihtiyacı ve kendisine sağlayacağı bir yararı olmadığı halde planlamadan yapılan satın alımlardır.
Cobb ve Hoyer	1986	Tüketicinin önceden belli bir marka veya ürün çeşidinde, ürün satın almaya niyetinin olmadığı ancak mağazaya girdikten sonra aniden meydana gelen satın alımlardır.
Piron	1991	Tüketicinin alışveriş merkezinde bir uyarıcıya maruz kalması ile plansız olarak oluşan, satın alma kararının ürünün görüldüğü mekanda spontane verilen kararlar ile yapılan satın alımlardır.
Beatty ve Ferrell	1998	Tüketicinin belli bir ihtiyacını karşılaması için veya özel bir ürünü, belli bir ürün kategorisinden daha önce düşünmeden ve hiç satın alma niyeti olmadan meydana gelen, ani ve hemen yapılan alımlardır.

Kaynak: (Özdamar, 2011: 66).

1982' den önce yapılan plansız tüketim tanımları, etkili olan faktörler açısından tüketici yerine ürüne odaklanmıştır. 1951 yılında West, anlık satın alma davranışını ürün bazlı bir çalışma ile ortaya koymuştur. Bu tür ilk çalışmalarda, tüketici davranışı değil de satın alınan ürünler açısından anlık satın alma araştırılmıştır. Stern'in 1962 yılındaki tüketici davranışlarını planlı, plansız veya tepkisel olarak sınıflandırması plansız satın alma davranışını tanımlamanın başlangıcını oluşturmaktadır. 1982'den sonra araştırmacılar plansız satın alma davranışının davranışsal boyutlarını incelemeye başlamıştır. Son dönemlerde araştırmacılar, plansız alışverişin hedonik veya duygusal bileşenler içerdiği konusunda fikir birliğine varmışlardır. Nitekim Rook'un 1987 de yaptığı çalışma da bu ortak görüşü desteklemektedir. Rook (1987)'a göre tüketici hemen bir şeyler satın almak için ani, çok güçlü ve ısrarlı bir dürtü yaşadığında plansız satın alma davranışı gerçekleşir. Rook, bahsedilen bu plansız satın alma işlemi sırasında tüketicinin, içinde bulunduğu durumu kontrol altına almak ve duruma yenik düşmek arasında hapsoldüğünü eklemektedir (Rook, 1987: 191).

Dittmar ve Drury (2000)'ye göre plansız satın alma literatürde öngörülenden çok daha fazla öneme sahip bir olgudur. Yapılan araştırmalara göre, mağazalardan yapılan tüm alışverişlerin %39'u, indirim mağazalarından yapılan alışverişlerin %62'si ve süpermarketlerden yapılan alışverişlerin %60-70'i plansız satın alma

şeklinde gerçekleşmektedir (Gültekin ve Özer, 2012: 180). Piron plansız satın alma konusunda kapsamlı bir literatür taraması yapmış ve plansız satın alma davranışını dört temel unsurla tanımlamıştır. Bu tanıma göre, bu tür satın alma davranışı plansızdır, anlık karar vermeye dayanır, belirli bir uyarana maruz kalma sonucunda ortaya çıkar ve duygusal reaksiyon içerir (Ergin ve Akbay, 2011: 279).

Literatürde araştırmacılar planlanmamış satın alma ile plansız satın alma arasında farklılığın olduğunu öne sürmüştür. Planlanmamış alışverişlerde kişisel özellikler durumsal özellikler kadar etkili değildir. Plansız alımlar, genellikle bir alışveriş çevresi tarafından tetiklenmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma eğilimlerinde, bireysel farklılıklar önemli bir gösterge olmaktadır. Verplanken ve Herabadi (2001) genel olarak plansız satın alma davranışı ile kişilik arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Chen (2008)'e göre plansız satın alma , ürün özellikleri, tüketicinin ruh hali ve duygusal durumu, alışveriş yapmaya yönelik sorumluluklar, para ve zaman yeterliliği gibi faktörlerden etkilenmektedir. Ayrıca plansız tüketim eğilimi olan tüketicilerin satın alma davranışları, durumsal faktörlerden ve sosyal normlardan da etkilenmektedir. Yapılan bir diğer araştırma sonucuna göre ise, plansız satın alma davranışı; “tüketicinin ruh hali, kişisel kimlik, yaş, bütçe, cinsiyet, kültürel etkiler gibi” faktörlerden etkilenmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008: 687).

Rook ve Fisher'in çalışmasını esas alan Chen (2008), plansız satın almanın tamamıyla mantıksız ve riskli bir davranış olmadığını, çünkü plansız satın alma ile gerçek tüketim arasındaki zaman diliminin değerlendirme açısından dengeleyici bir unsur olabileceğini belirtmiştir (Yaraş, 2009: 169). Plansız satın alma konusunda yapılan çalışmalarda üzerinde durulan konulardan birisi de cinsiyettir. Yapılan çalışmalarda kadın ve erkek tüketicilerin satın alma karar aşamasında farklı davranışlar sergiledikleri ileri sürülmüştür. Kadın tüketicilerin mağazalarda araştırma yaparken çok zaman harcadıkları ve satın alma sıklıklarının erkek tüketicilere göre çok daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Geçmişten günümüze plansız satın alma ile ilgili birçok araştırma ve çalışma yapılmıştır. Çabuk ve Zeren (2005), 2005 yılında yaptıkları çalışmada ekonomik kriz döneminde plansız alışveriş yapan tüketicilerin profilini çıkarmışlardır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre (Çabuk ve Zeren, 2005: 28);

- Plansız alışveriş yapan tüketicilerin büyük çoğunluğu genç, bekar veya yeni evlidir.
- Alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlamazlar ve alışverişte uzun süre geçirirler.
- Alışverişte oyalanmayı zaman kaybı olarak görmezler ve tek başlarına alışveriş yapmaktan hoşlanmazlar.
- Ürünün fiyatı en önemli satın alma sebeplerinden biri olmasına karşın, daha az fiyat karşılaştırması yaparlar.
- Ayrıca kendilerini plansız alışveriş yapan biri olarak tanımlamaktan kaçınırlar. Bunun sebebi, bu tür davranışların toplum tarafından hoş karşılanmayacağını düşünmeleri veya bilgi eksikliği olabilir.

2.14. Gösterişçi Alışveriş Kavramı

Bir asır önce gözlemlere dayanarak Thorstein Veblen (1899), gözlemlerine dayanarak zengin Amerika halkının zamanının ve parasının önemli bir bölümünü gereksiz ve verimsiz, boş harcamalara ayırdığını ifade etmiş ve bu davranış biçimini tanımlamak için “gösterişçi satın alma” terimini kullanmıştır. ‘Kişinin sosyal duruşunu geliştirmek için bir mekanizma olarak malların görünür tüketimi’ gösterişçi satın alma olarak tanımlanmaktadır (Grace ve Griffin, 2009: 15).

Veblen’in gösterişçi satın alma dediği kavrama göre bireyler çevrelerine gösteriş yapmak için daha farklı ve daha fazla tüketerek tüketimi bir iletişim unsuru olarak kullanırlar (Koç, 2015: 325). Gösterişçi satın alma, başkalarına kendine özgü bir imajı iletme motivasyonu ile kültürel sermayeyle donatılan ürün ve hizmetlerin sembolik bir biçimde satın alınması, elinde tutulması, kullanılması ve gözle görülür şekilde tüketimidir. Tüketicinin ürün seçiminde ve kullanımında eşsiz olduğunu sergilemesi için bireyi gösterişçi satın alma şekillerine motive eden doğuştan gelen bir nitelik olarak kabul edilebilir. Tüketiciler demografik, sosyo-ekonomik ya da kültürel olarak bağlı bulunduğu grubu temsil etmek için sosyal değerlerin önemli göstergelerinden biri olan gösterişçi satın alma davranışında bulunurlar. Satın aldığı ürünlerle belli bir gruba dâhil olan birey, sembol ve imajları sadece tüketen değil aynı zamanda bu mesajları çevresindekilere yansıtan konumundadır. Gösteriş, gelir

seviyesinin ve bazı ürünleri satın alabilme gücünün işareti olsa da bazı faktörler tarafından etkilenmektedir. Bireyleri gösteriş tüketimine yönlendiren sebepler; üretimin artması ve ürün çeşitliliğindeki bolluk, gelir seviyesindeki ani artışlar, toplumun takdiri ve sosyal statü kazanımları, eğitim düzeyinin iyileşmesi ve meslek değişimleri, tüketim araçlarındaki değişim (tüketici kredi kullanımı, kredi kartı) ve modadır (Acar, 2000: 42).

Marcoux vd. (1997) yaptıkları çalışmada, Polonyalıların gösterişçi satın alma davranışlarını incelemişler ve gösterişçi satın alma yapma eğiliminin yaygın olduğunu, bu tüketimi gerçekleştirirken batı orijinli markaların diğerlerine oranla daha çok tercih edildiği sonucuna ulaşmışlardır (Marcoux vd. 1997: 6).

Chen vd. (2005), yapmış oldukları araştırmada, Çinli tüketicilerin gösterişçi satın alma alışkanlıklarını incelemişlerdir. Çinli göçmenlerin içinde yaşadıkları kültürden etkilenme seviyesini inceleyen araştırmanın bulgularına göre; farklı kültürlerle birlikte yaşayan tüketicilerin içinde bulundukları kültürden etkilendikleri ve Kanada’ da yaşayan Çinlilerin gösterişçi satın alma eğiliminin fazla olduğunu ortaya koymaktadırlar (Chen vd. 2005: 117).

Veblen (1899), sosyal faktör olarak tüketimi değerlendirirken, tüketicilerin fayda elde etmekten çok toplumda güçlerini göstermek amacıyla ürünleri tükettiklerini ifade etmiştir. Örneğin, bireyin araba satın alırken onun işlevinden çok iki otomobilden pahalı olanı tercih etmesi, ürüne ek olarak değer satın aldığını gösterir. Bu ek değer, gücün gösterilmesi anlamına gelmektedir. Sonuç olarak ürün fonksiyonel özelliği ile birlikte gösterişçi satın alma amacıyla tüketilebilmektedir. Veblen’ e göre tüketici davranışının belirlenmesi sürecinde, gösteriş amaçlı tüketim tercihleri yalnızca zenginler için değil toplumun bütün sosyal tabakaları için geçerli bir durumdur. Toplumda her sosyal sınıf bir üstteki sınıfta yer almak isteyecek ve böylece insanlar hiyerarşide en üste kadar ulaşp rahat ve konforlu bir hayat sürdürmeyi düşüneceklerdir. Bir üst sınıfta olmasalar bile onlar gibi görünmenin yolu o sınıfın alışkanlıklarını taklit etmektir. Toplumdaki insanların var olan egoları değişmediği sürece en alt sınıfta yer alanların bile psikolojik baskı altında kalarak gösteriş amaçlı tüketim yapması mümkündür (Açıkalın ve Erdoğan, 2005: 3).

Tanınmış bir x marka ayakkabıya bakıldığında yalnızca ayağımıza vereceği rahatlığı değil, aynı zamanda çevremizdeki insanlara bu ayakkabıyla verilecek bir mesajı ve imajı da içermektedir. Böylece tanınmış x marka ayakkabı, bir “gösterge statüye” ulaştırılmış olur. Baudrillard (2011)’a göre bu sadece nesnenin yaşadığı değişim değil aynı zamanda insanı da etkilemektedir. Sonuç olarak nesnede tüketilen kesinlikle bir ilişki biçimi olup nesneler değildir. Böylelikle tanınmış bir marka piyasaya, yüksek fiyatlarla yeni ürün sunabilmektedir. Bunun nedeni bir önceki modeline sahip olunan markanın yeni modeliyle birlikte bize yeni bir mesaj iletme imkânı sağlamasıyla ilgilidir. Buradan hareketle Baudrillard günümüzde tüm arzuların, projelerin, isteklerin, tutkuların ve ilişkilerin tüketilebilmesi için soyut veya somut göstergeler ve nesnelere benzemek durumunda olduğunu vurgulamaktadır (Senemoğlu, 2017: 72).

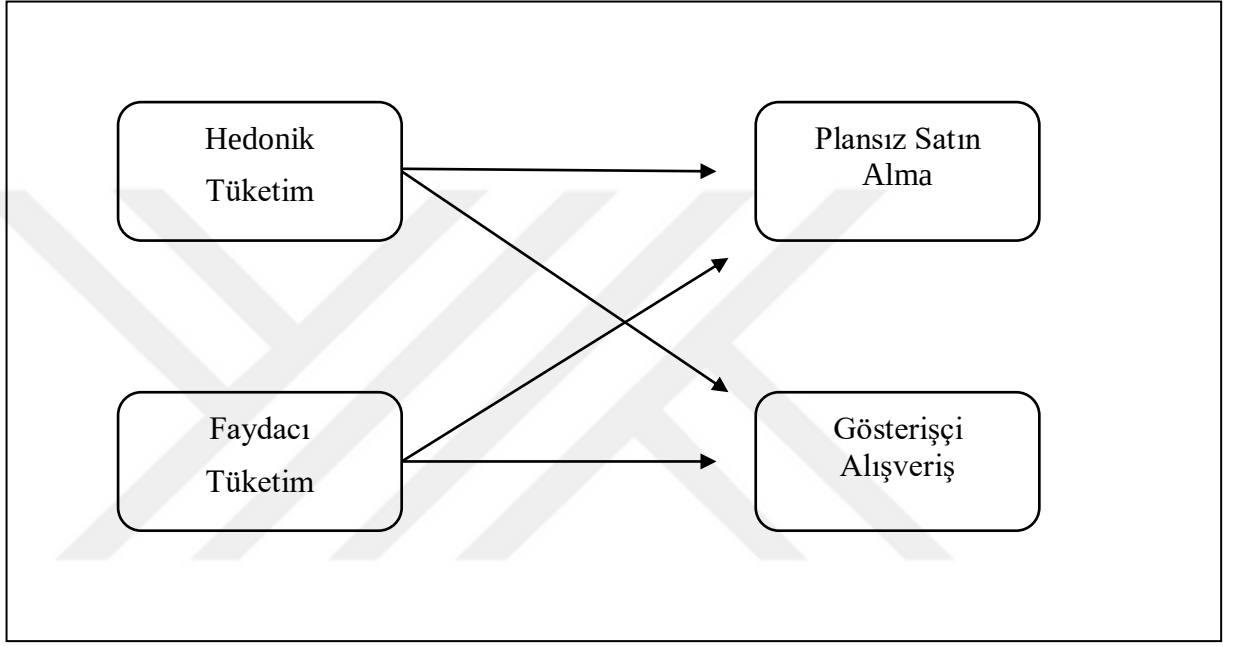
Günümüz tüketim toplumunda tüketicilerin bir materyal dünyasında yaşadıkları göz önüne alındığında, tükettikleri nesnelerle kendilerini belli etmekte ve onların sahip oldukları şeylerle karakterleri analiz edilebilmektedir. İnsanlar için bir gruba üye olmanın gerekliliğini ve psikolojik açıdan tatmin edici olduğunu savunan Tibor Scitovsky’ e göre; grup üyeleri gruba kabul edilmek için diğer üyelerle aralarındaki benzerlikleri tespit etmeye çalışmakta ve böylece amaçladıkları gruba dâhil olmaya çalışmaktadırlar. Ancak sadece kabul edilmek her zaman yeterli olmamaktadır. Bazı tüketiciler grup içinde fark edilmek ve tanınmak istemektedir. Bu noktada tüketiciler bazı ürün ve markalar aracılığı ile sahip oldukları statüyü çevrelerine aktarma çabası gütmektedirler. Bir gruba ait olabilmenin koşulu o gruptaki insanlarla aynı ürünleri kullanmak, benzer tüketim davranışları sergilemek ve çevrelerine “ben de size benzer tüketimler yapıyorum” mesajını verebilmektir. Böylece tüketilen ürünlerde zamanla birer tanımlama aracı olurlar (Açıkalın ve Erdoğan, 2005: 3).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmada hedonik tüketimin plansız satın alma ve gösterişçi alışveriş üzerindeki etkisi ile faydacı tüketimin plansız satın alma ve gösterişçi alışveriş üzerindeki etkisi incelenmektedir.



Şekil 3. 1.Araştırmanın Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesinde eğitim gören üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklem ise evrenden tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen asgari 400 öğrenciden oluşacaktır. Tesadüfi örnekleme yönteminde, tüm birimler seçimde eşit şansa sahiptir. Uygulamada bütün birimler listelenir ve listeden rastgele birimler seçilir. Evren çok büyük ve karmaşık değilse seçme işlemi kolaydır ve bu yöntemle yapılan örneklemede istatistiksel işlemler ağırlıksız olarak yapıldığı için değerlendirme işlemi ve örnekleme hatası kolayca hesaplanabilir (Karasar, 2015).

3.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin araştırmanın amacını karşıladığı, örnekleme yer alan bireylerin ölçek ifadelerine doğru ve samimi görüş bildirdikleri ve örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada sunulacak olan hipotezler aşağıda belirtilmektedir:

H₁: Üniversite öğrencilerinin hedonik tüketim düzeylerinin, plansız satın alma davranışları üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H₂: Üniversite öğrencilerinin faydacı tüketim düzeylerinin, plansız satın alma davranışları üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H₃: Üniversite öğrencilerinin hedonik tüketim düzeylerinin, gösterişçi alışveriş davranışları üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H₄: Üniversite öğrencilerinin faydacı tüketim düzeylerinin, gösterişçi alışveriş davranışları üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

3.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, üniversite öğrencilerinin hedonik tüketim davranışlarının tespit edilmesi amacıyla Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. 5 alt boyutu olan ölçekte Maceracı Alışveriş, ikinci grupta Fikir Edinmek İçin Alışveriş üçüncü grupta Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş dördüncü grupta Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş beşinci grupta Sosyal Amaçlı Alışveriş düzeylerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Cevaplayıcıların hedonik (hedonik) alışveriş davranışlarını 5'li Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür.

Üniversite öğrencilerinin faydacı tüketim davranışları ise Açıklık ve Yaşar (2017) tarafından kullanılan, 9 ifade ve 5'li likert tipindeki ölçek kullanılmıştır. Ölçek 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum ile ölçülmüştür. Ölçek İhtiyaç karşılama derecesi ve başarı olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır.

Plansız satın alma ve gösterişçi tüketime dair ölçekler ise geçerliliği-güvenilirliği Açıklan ve Yaşar (2017) tarafından gerçekleştirilen “Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” konulu çalışmasında kullandığı, her biri tek boyuttan oluşan 5’li likert tipindeki ölçeklerdir.

3.6. Verilerin Analizi, Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS 22.0 İstatistik paket programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) yönteminden faydalanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup durumunda, normal dağılım gösteren parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Bağımsız (İndependent samples) t testi, niceliksel verilerin karşılaştırılmasında ikiden fazla grup durumunda, normal dağılım gösteren parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey testi kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkinin tespit edilmesinde korelasyon analizi uygulanmıştır. Sonuçlar % 95 güven aralığında, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.BULGULAR ve YORUM

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 4. 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Dair Bulgular

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Erkek	223	54,9	54,9	54,9
	Kadın	183	45,1	45,1	100,0
	Total	406	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında %54,9 (223 Kişi) erkek, %45,1 (183 Kişi) ise kadın olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.1).

Tablo 4. 2. Katılımcıların Yaşlarına Dair Bulgular

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	18-23 Yaş	326	80,3	80,3	80,3
	24 Yaş ve üzeri	80	19,7	19,7	100,0
	Total	406	100,0	100,0	

Tablo 4.2. de ise katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımları verilmektedir. Buna göre, 18- 23 yaş arasında bulunan katılımcıların oranı %80,3'tür. 24 yaş ve üzeri katılımcıların oranı ise %19,7'dir.şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 4. 3.Katılımcıların Gelir Düzeylerine Dair Bulgular

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	0-500 TL	248	61,1	61,1	61,1
	501 TL ve üzeri	158	38,9	38,9	100,0
	Total	406	100,0	100,0	

Katılımcıların gelir aralıklarına göre dağılımlarını gösteren Tablo 4.3 incelendiğinde ise 0-500 TL arasında gelire sahip olan tüketicilerin oranı %61,1 şeklinde görülürken, %38,9'u ise 501 TL ve üzeri şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 4. 4. Katılımcıların İkamet Ettikleri Yere Dair Bulgular

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	Ev	197	48,5	48,5	48,5
	Yurt	187	46,1	46,1	94,6
	Diğer	22	5,4	5,4	100,0
	Total	406	100,0	100,0	

Tablo 4.4'de katılımcıların ikamet ettikleri yerlere (ikamet ettikleri yerlere) göre dağılımları gösterilmektedir. Tablo 4.4'e göre evde kalan katılımcıların oranı %48,5, yurttan kalan katılımcıların oranı ise %46,1 ve %5,4'ünde diğer (akraba yanında kalan, ailesi ile birlikte kalan vb. gibi) şeklinde dağıldığı görülmektedir.

Tablo 4. 5. Katılımcıların Hanedeki Yaşadıkları Kişi Sayısına Dair Bulgular

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değişken	1-5 Kişi	108	26,6	26,6	26,6
	6-9 Kişi	239	58,9	58,9	85,5
	10 Kişi ve üzeri	59	14,5	14,5	100,0
	Total	406	100,0	100,0	

Katılımcıların aynı hanede yaşadıkları kişi sayısına göre dağılımlarının gösterildiği Tablo 4.5.'e göre 6-9 kişi ile kalanların oranı %58,9, %26,6'sı ise 1-5 Kişi ve %14,5'i ise 10 kişi ve üzeri şeklinde olduğu görülmektedir.

4.1. Faktör Analizleri ve Güvenilirlik

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin uygulanan faktör analizine dair bulgular ise aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4. 6. Hedonik Tüketim Ölçeği KMO Barlett Küresellik Testi Analizi

KMO ve Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4376,073
	Df	231
	Sig.	0,000

Hedonik tüketim ölçeği verilerinin faktör analizine uygunluğunun incelendiği KMO Barlett küresellik testi analizine göre KMO test istatistiğinin 0,05'den yüksek ve Bartlett's test istatistiği anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu netice çerçevesinde verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte KMO değeri yani örneklemin yeterliliğine ilişkin oran %89 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4. 7. Hedonik Tüketim Ölçeği Faktör Analizi

Madde	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Açıklanan Varyans
1	0,472					
2	0,368					
3	0,471					
4	0,459					
5		0,795				
6		0,781				
7		0,815				
8			0,901			
9			0,817			
10			0,839			
11			0,869			
12				0,786		
13				0,805		
14				0,693		
15				0,666		
16					0,552	
17					0,644	
18					0,436	
19					0,574	
20	0,879					
21	0,899					
22				0,445		

Hedonik tüketim ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde, ölçek 5 boyuta ayrılmış ve orijinal ölçekteki boyutlarla uyum sağlamıştır. Elde edilen faktörler şu şekilde isimlendirilmiştir; 1. Macera için alışveriş, 2. Fırsatları

yakalamak için alışveriş, 3. Başkalarını mutlu etmek için alışveriş, 4. Fikir edinmek için alışveriş, 5.Sosyal amaçlı alışveriş şeklinde belirlenmiştir. Bununla birlikte çalışmada ayrılan bu beş boyut toplam varyansın %66,284'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4. 8. Faydacı Tüketim Ölçeği KMO Barlett Küresellik Testi Analizi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,860
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1472,789
	Df	36
	Sig.	0,000

Faydacı tüketim ölçeği verilerinin faktör analizine uygunluğunun incelendiği KMO Barlett küresellik testi analizine göre KMO test istatistiğinin 0,05'den yüksek ve Bartlett's test istatistiği anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu netice çerçevesinde verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca KMO oranı %86 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. 9. Faydacı Tüketim Ölçeği Faktör Analizi

Madde	Faktör 1	Faktör 2	Açıklanan Varyans
1	0,866		
2	0,860		
3	0,824		
4	0,685		
5	0,635		%63,199
6		0,709	
7		0,716	
8		0,780	
9		0,810	

Faydacı tüketim ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde, ölçek 2 boyuta ayrılmış ve orijinal ölçekteki boyutlarla uyum göstermiştir. Elde edilen faktörler şu şekilde isimlendirilmiştir; 1. Başarı, 2. İhtiyaç karşılama derecesi. Bununla birlikte çalışmada ayrılan bu iki boyut toplam varyansın %63,199'unu açıklamaktadır.

Tablo 4. 10. Plansız Satın Alma Ölçeği KMO Barlett Küresellik Testi Analizi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,842
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	810,756
	Df	21
	Sig.	0,000

Plansız satın alma ölçeği verilerinin, faktör analizi sonuçları 4.10'da verilmektedir. KMO Barlett küresellik testi analizine göre KMO test istatistiğinin 0,05'den yüksek ve Bartlett's test istatistiği anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu netice çerçevesinde verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. KMO oranı ise %84 olarak bulunmuştur.

Tablo 4. 11. Plansız Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi

Madde	Faktör 1	Açıklanan Varyans
1	0,675	%52,448
2	0,744	
3	0,689	
4	0,785	
5	0,677	
6	0,794	
7	0,694	

Plansız satın alma davranışına ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde, ölçek tek boyutta incelenmiştir. Bununla birlikte tek boyutta incelenen ölçeğin açıklandığı toplam varyans %52,448'tir (Tablo 4.11).

Tablo 4. 12. Gösterişçi Alışveriş Tüketim Ölçeği KMO Barlett Küresellik Testi Analizi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,826
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1178,726
	Df	21
	Sig.	0,000

Gösterişçi alışveriş tüketim ölçeği verilerinin faktör analizine uygunluğunun incelendiği KMO Barlett küresellik testi analizine göre KMO test istatistiğinin 0,05'den yüksek ve Bartlett's test istatistiği anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu netice çerçevesinde verilerin faktör analizine uygun

olduğu söylenebilir. Bununla birlikte örneklemin yeterliliğini açıklayan KMO oranı ise %83 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4. 13. Gösterişçi Alışveriş Tüketim Ölçeği Faktör Analizi

Madde	Faktör 1	Açıklanan Varyans
1	0,754	
2	0,795	
3	0,618	
4	0,856	%51,426
5	0,837	
6	0,622	
7	0,445	

Gösterişçi tüketim ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde, ölçek tek boyutta incelenmiştir. Bununla birlikte tek boyutta incelenen ölçeğin açıklandığı toplam varyans %51,426'dır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi tablosu Tablo 4.13' de verilmektedir.

Tablo 4. 14. Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	N of Items
Hedonik	0,915	22
Faydacı	0,861	9
Plansız	0,820	7
Gösterişçi	0,827	7

Ölçek verilerinin güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında tüm ölçeklerin 0,820 – 0,915 aralığında güvenilirlik katsayısına sahip olduğu ve ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir (Tablo 4.13).

4.2. Hedonik Tüketim Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi

Hedonik tüketime ilişkin soruların ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış ve Tablo 4.15'te gösterilmiştir.

Tablo 4. 15. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik Tüketim Düzeyleri

Hedonik Tüketime İlişkin Sorular	Ortalama*	Standart sapma
Alışveriş benim için heyecan verici bir faaliyettir	3,11	1.509

Tablo 4. 15. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik Tüketim Düzeyleri(Devam)

Alışverişi para harcamaya teşvik edici bulurum	3,39	1,398
Alışveriş benim için çok eğlencelidir	3,17	1,453
Alışveriş yapmayı kendi dünyamış gibi kabul ederim	2,58	1,434
Çoğunlukla indirim olduğu zaman alışveriş yaparım	3,26	1,383
Alışverişte sıkı pazarlık yapmayı severim	3,17	1,468
İndirimlerden faydalanmak için alışverişe giderim	3,19	1,413
Hayatımdaki özel insanlara bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissedirim	3,76	1,413
Birileri için alışveriş yapmayı severim çünkü hem ben hem de onlar bundan zevk alıyor	3,18	1,448
Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmayı severim	3,56	1,341
Alışverişte birileri için özel bir hediye bulmayı çok severim	3,52	1,394
Trendlere ayak uydurmak için alışveriş yapmayı çok severim	2,50	1,451
Yeni modaaya ayak uydurmak için alışveriş yapmaya giderim	2,26	1,372
Yeni ürünlerin ne olduğunu görmek için alışverişe giderim	2,68	1,375
Yeni şeyleri tecrübe etmek için alışverişe giderim	2,59	1,342
Ailem ya da arkadaşlarımla sosyalleşmek için alışverişe giderim	2,59	1,295
Alışverişte birileriyle sosyalleşmekten hoşlanırım	2,66	1,351
Benim için alışveriş sosyal bir ihtiyaçtır	2,94	1,379
Alışveriş birileri ile bir araya gelme aktivitesidir	2,51	1,291
Moralim bozuk olduğunda, Alışverişe giderim ve kendimi iyi hissedirim	2,65	1,479

Tablo 4. 15. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik Tüketim Düzeyleri(Devam)

Benim için alışveriş stres atmanın bir yoludur	2,79	1,477
Bazı şeylerin benim için özel tasarlandığını hissettiğimde alışverişe giderim	2,85	1,467
Hedonik Tüketim Genel Ortalaması	2,95	

Tablo 4.15’de araştırmaya katılan katılımcıların genel olarak hedonik tüketime ilişkin verilerinin frekans sonuçları incelendiğinde, aritmetik ortalamanın en yüksek olduğu ifade (3,76) ile ‘**Hayatımdaki özel insanlara bir şeyler satın aldığımda kendimi iyi hissedirim**’, en düşük olduğu ifade ise (2,26) ile ‘**Yeni modaya ayak uydurmak için alışveriş yapmaya giderim**’ olarak belirlenmiştir.

4.3. Faydacı Tüketim Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi

Faydacı tüketime ilişkin soruların ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış ve aşağıda tablo 4.16’ da gösterilmiştir.

Tablo 4. 16. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Faydacı Tüketim Düzeyleri

Faydacı Tüketime İlişkin Sorular	Ortalama*	Standart Sapma
İhtiyacım olan malların fiyatının kalitesi ile dengeli olan yerden satın almak benim için önemlidir	3,78	1,405
Satın almayı düşündüğüm bir malın kalitesi hakkında bilgi sahibi olurum	3,83	1,287
Alışveriş yaparken zaman ve para tasarrufu yapmak benim için önemlidir	3,78	1,298
İhtiyacım olan şeylerin en düşük fiyatlısına ulaşmak benim için önemlidir	3,47	1,349
Satın almayı düşündüğüm şeylerin önceden bir planını yaparım	3,65	1,375
Satın almayı düşündüğüm bir malın fiyatını önceden bilirim	3,28	1,378
Genellikle yalnızca ihtiyacım olan şeyler için para harcarım	3,45	1,417

Tablo 4. 16. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Faydacı Tüketim Düzeyleri(Devam)

İhtiyacım olan şeyleri genellikle indirim ve kampanya dönemlerinde satın alırım	3,20	1,362
Alışverişe gittiğimde daha önceden hazırladığım listeye sadık kalırım	2,79	1,429
Faydacı Tüketim Genel Ortalaması	3,46	

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.16’da araştırmaya katılan katılımcıların genel olarak faydacı tüketime ilişkin verilerin frekans sonuçları incelendiğinde, aritmetik ortalamanın en yüksek olduğu ifade **(3,83)** ile ‘**Satın almayı düşündüğüm bir malın kalitesi hakkında bilgi sahibi olurum**’, en düşük olduğu ifade ise **(2,79)** ile ‘**Alışverişe gittiğimde daha önceden hazırladığım listeye sadık kalırım**’ olarak belirlenmiştir.

4.4. Plansız Satın Alma Tüketim Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi

Plansız satın alma tüketimine ilişkin soruların ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış ve aşağıda tablo 4.17’de gösterilmiştir

Tablo 4. 17. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Plansız Satın Alma Tüketim Düzeyleri

Plansız Satın Almaya İlişkin Sorular	Ortalama*	Standart Sapma
Alışverişe çıktığımda genellikle aklımda olmayan şeyler satın alırım	2,90	1,477
‘Görürüm ve satın alırım’ cümlesi beni tanımlar	2,97	1,459
Bazen satın alacağım şeyle ilgili biraz umursamaz olabilirim	2,97	1,351
Bir şeyler satın almaya genellikle o an karar veririm	3,12	1,389
Ürünü o an satın alır, onunla ne yapacağımı sonra düşünürüm	2,55	1,466
Bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü gördüğümde heyecanlanır ve onu satın almak konusunda dayanılmaz bir istek duyarım	3,24	1,485
Bazen hiç kullanmayacağım şeyleri satın alırım	2,46	1,531

Tablo 4. 17. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Plansız Satın Alma Tüketim Düzeyleri(Devam)

Plansız Satın Alma Genel Ortalaması	2,88	
--	-------------	--

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.17’de araştırmaya katılan katılımcıların genel olarak faydacı tüketime ilişkin verilerin frekans sonuçları incelendiğinde, aritmetik ortalamanın en yüksek olduğu ifade (3,12) ile ‘**Bir şeyler satın almaya genellikle o an karar veririm**’, en düşük olduğu ifade ise (2,46) ile ‘**Bazen hiç kullanmayacağım şeyleri satın alırım**’ olarak belirlenmiştir.

4.5. Gösterişçi Alışveriş Tüketim Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi

Gösterişçi alıveriş tüketimine ilişkin soruların ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış ve aşağıda tablo 4.18’ de gösterilmiştir.

Tablo 4. 18. Gösterişçi Alışveriş Tüketim Düzeyleri

Gösterişçi Alışverişe İlişkin Sorular	Ortalama*	Standart Sapma
Bazen, zenginliğimi göstermek için pahalı eşyalar satın alırım	1,77	1,296
Pahalı kıyafetler giydiğimde, insanları etkilediğimi düşünürüm	1,82	1,226
Satın aldığım malların modaaya uygun olması benim için önemlidir	2,48	1,436
Yüksek fiyatlı marka ürünleri satın almanın prestijimi arttırdığımı düşünürüm	1,97	1,301
Pahalı kıyafetler giymek, ilgi odağı olmamda bana yardımcı olur	1,96	1,307
Alışverişteyken gündelik sorunlarımı unuturum	2,52	1,418
Alışverişe çıktığımda aradığım malı bulamadığım zaman kendimi kötü hissederim	3,10	1,533
Gösterişçi Alışveriş Genel Ortalaması	2,22	

*1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.18’de araştırmaya katılan katılımcıların genel olarak faydacı tüketime ilişkin verilerin frekans sonuçları incelendiğinde, aritmetik ortalamanın en yüksek olduğu ifade (3,10) ile ‘Alışverişe çıktığımda aradığım malı bulamadığım zaman kendimi kötü hissederim’, en düşük olduğu ifade ise (1,77) ile ‘Bazen, zenginliği göstermek için pahalı eşyalar satın alırım’ olarak belirlenmiştir.

4.6. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular

4.6.1. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi

Tablo 4.19’da katılımcıların hedonik tüketim, faydacı tüketim, plansız satın alma ve gösterişçi alışveriş tutumlarına ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre farklılık analizi Bağımsız- T testi ile incelenmektedir.

Tablo 4. 19. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Macera İçin Alışveriş	Erkek	223	2,6581	,95789	10,692	0,000
	Kadın	183	3,3098	1,11990		
Fırsatları Yakalamak için Alışveriş	Erkek	223	3,0957	1,20146	3,436	0,000
	Kadın	183	3,3461	1,08723		
Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş	Erkek	223	3,3292	1,22181	1,889	0,001
	Kadın	183	3,7181	1,12683		
Fikir Edinmek İçin Alışveriş	Erkek	223	2,4563	1,06752	0,048	0,010
	Kadın	183	2,7303	1,05257		
Sosyal Amaçlı Alışveriş	Erkek	223	2,6084	1,04950	0,000	0,154
	Kadın	183	2,7573	1,04300		
Genel Hedonik Tüketim	Erkek	223	2,7835	,80155	1,023	0,000
	Kadın	183	3,1566	,82866		
Başarı	Erkek	223	3,6535	1,07502	0,498	0,336
	Kadın	183	3,7557	1,04999		
İhtiyaç Karşılama Derecesi	Erkek	223	3,1895	1,02911	3,368	0,747
	Kadın	183	3,1548	1,13171		
Genel Faydacı Tüketim	Erkek	223	3,4480	,93998	0,002	0,639
	Kadın	183	3,4920	,93819		

Tablo 4. 19. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi

PLANSIZ SATIN ALMA	Erkek	223	2,8236	,96341	4,329	0,168
	Kadın	183	2,9621	1,05375		
GÖSTERİŞÇİ ALIŞVERİŞ	Erkek	223	2,2078	,96631	1,085	0,626
	Kadın	183	2,2542	,94216		

Tablo 4.19’da hedonik tüketim hem genel hem beş alt boyutuyla birlikte, faydacı tüketim ise hem genel hem iki alt boyutuyla, plansız ve gösterişçi alışveriş ise genel boyutlarıyla Bağımsız T – Testi sonuçları gösterilmektedir. Analiz neticesinde katılımcıların hedonik tüketim ile ilişkili görüşlerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmektedir (Sig.p.< 0,05). Buna göre, kadın katılımcıların macera için alışveriş, fırsatları yakalamak için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş ve genel hedonik tüketim düzeylerinin erkek katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde de Özdemir ve Yaman’ın (2007) yaptıkları araştırmada hazcı alışveriş davranışının, cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ifade etmişlerdir. Bu anlamda kadın tüketiciler, erkek tüketicilere göre alışverişten daha fazla haz almakta başka bir ifade ile hedonik tüketim özelliklerini kadın tüketiciler daha yüksek düzeyde göstermektedir. Benzer bir diğer sonuç ise Doğan vd. (2014) yaptıkları çalışmada görülmüştür. Çalışmalarında, Tokat il merkezinde yaşayan tüketicilerin hedonik tüketim alışkanlıkları ve bunu etkileyen faktörlerin sonucunda cinsiyete göre hedonik tüketim alışkanlıklarının istatistikî olarak farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir.

4.6.2. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin Yaşlarına Göre Farklılık Analizi

Tablo 4.20’de katılımcıların hedonik tüketim, faydacı tüketim, plansız satın alma ve gösterişçi alışveriş tutumlarına ilişkin görüşlerinin yaşa göre farklılık analizi Bağımsız T testi ile incelenmektedir.

Tablo 4. 20. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin Yaşlarına Göre Farklılık Analizi

	Yaş	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Macera İçin Alışveriş	18-23 Yaş	326	2,9940	1,09515	1,899	0,114
	24 Yaş ve üzeri	80	2,7804	1,01836		
Fırsatları Yakalamak için Alışveriş	18-23 Yaş	326	3,2055	1,14423	0,523	0,404
	24 Yaş ve üzeri	80	3,2208	1,21372		
Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş	18-23 Yaş	326	3,5529	1,17151	3,025	0,099
	24 Yaş ve üzeri	80	3,3073	1,27183		
Fikir Edinmek İçin Alışveriş	18-23 Yaş	326	2,6098	1,07577	0,868	0,254
	24 Yaş ve üzeri	80	2,4575	1,03469		
Sosyal Amaçlı Alışveriş	18-23 Yaş	326	2,6963	1,04273	0,000	0,420
	24 Yaş ve üzeri	80	2,5906	1,07123		
Genel Hedonik Tüketim	18-23 Yaş	326	2,9831	,83340	0,164	0,125
	24 Yaş ve üzeri	80	2,8234	,82847		
Başarı	18-23 Yaş	326	3,6860	1,07474	0,332	0,604
	24 Yaş ve üzeri	80	3,7550	1,02227		
İhtiyaç Karşılama Derecesi	18-23 Yaş	326	3,1490	1,08972	2,459	0,348
İhtiyaç Karşılama Derecesi	18-23 Yaş	326	3,1490	1,08972	2,459	0,348
	24 Yaş ve üzeri	80	3,2750	1,01495		
Genel Faydacı Tüketim	18-23 Yaş	326	3,4495	,95538	1,181	0,428
	24 Yaş ve üzeri	80	3,5424	,86669		
PLANSIZ SATIN ALMA	18-23 Yaş	326	2,9149	1,01882	0,865	0,244
	24 Yaş ve üzeri	80	2,7685	,95029		
GÖSTERİŞÇİ ALIŞVERİŞ	18-23 Yaş	326	2,2717	,94700	0,340	0,067

Tablo 4.20’de hedonik tüketim hem genel hem de beş alt boyutuyla, faydacı tüketim ise hem genel hem iki alt boyutuyla, plansız ve gösterişçi alışveriş ise genel boyutlarıyla T – Testi sonuçları verilmektedir. Analiz neticesinde katılımcıların hedonik tüketim, faydacı tüketim plansız satın alma ve gösterişçi alışveriş tutumlarına ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Sig.p.> 0,05). Doğan vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise bu çalışmada elde edilen bulguların aksine hedonik tüketimin yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

4.6.3. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumlarına Göre Farklılık Analizi

Tablo 4.21’de katılımcıların hedonik tüketim, faydacı tüketim, plansız satın alma ve gösterişçi alışveriş tutumlarına ilişkin görüşlerinin gelire göre farklılık analizi Bağımsız T testi ile incelenmiştir..

Tablo 4. 21. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumlarına Göre Farklılık Analizi

	Gelir	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Macera İçin Alışveriş	0-500 TL	248	2,9054	1,09780	0,713	0,279
	501 TL ve üzeri	158	3,0249	1,05755		
Fırsatları Yakalamak için Alışveriş	0-500 TL	248	3,2003	1,15975	0,108	0,857
	501 TL ve üzeri	158	3,2215	1,15553		
Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş	0-500 TL	248	3,3975	1,23029	1,866	0,024
	501 TL ve üzeri	158	3,6725	1,11887		
Fikir Edinmek İçin Alışveriş	0-500 TL	248	2,4611	1,01764	3,428	0,005
	501 TL ve üzeri	158	2,7661	1,12132		
Sosyal Amaçlı Alışveriş	0-500 TL	248	2,5783	1,04431	0,465	0,019
	501 TL ve üzeri	158	2,8281	1,03856		
Genel Hedonik Tüketim	0-500 TL	248	2,8735	,83603	0,157	0,018
	501 TL ve üzeri	158	3,0743	,81804		
Başarı	0-500 TL	248	3,6655	1,09509	2,234	0,419
	501 TL ve üzeri	158	3,7532	1,01364		
İhtiyaç Karşılama Derecesi	0-500 TL	248	3,1744	1,09281	0,558	0,990
	501 TL ve üzeri	158	3,1730	1,05080		
Genel Faydacı Tüketim	0-500 TL	248	3,4486	,96919	1,302	0,606
	501 TL ve üzeri	158	3,4980	,88975		

Tablo 4. 21. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumlarına Göre Farklılık Analizi

PLANSIZ SATIN ALMA	0-500 TL	248	2,7244	,97084	0,415	0,000
	501 TL ve üzeri	158	3,1398	1,01142		
GÖSTERİŞÇİ ALIŞVERİŞ	0-500 TL	248	2,1647	,93401	1,217	0,090
	501 TL ve üzeri	158	2,3293	,98062		

Tablo 4.21’de hedonik tüketim hem genel boyutuyla hem de beş alt boyutuyla, faydacı tüketim ise hem genel boyutuyla hem iki alt boyutuyla, plansız ve gösterişçi alışveriş ise genel boyutlarıyla T - Testi sonuçları verilmektedir. Analiz sonucunda katılımcıların hedonik tüketime ilişkin görüşleri ile plansız satın alma tutumlarına ilişkin görüşlerinin gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği görülmektedir (Sig.p.< 0,05). Buna göre, 501 TL ve üzerinde gelire sahip olan katılımcıların başkalarını mutlu etme, fikir edinmek, sosyal amaçlı alışveriş, genel hedonik tüketim düzeyleri ve plansız satın alma davranışlarının 0-500 TL aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

4.6.4. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin İkamet Ettikleri Yere Göre Farklılık Analizi

Tablo 4.22’de katılımcıların hedonik tüketim, faydacı tüketim, plansız satın alma ve gösterişçi alışveriş tutumlarına ilişkin görüşlerinin ikamet ettikleri yere göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir..

Tablo 4. 22. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin İkamet Ettikleri Yere Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Macera İçin Alışveriş	Ev	197	3,0124	1,05512	0,794	0,453
	Yurt	187	2,9111	1,12492		
	Diğer	22	2,7576	,95636		
	Total	406	2,9519	1,08257		

Tablo 4. 22. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin İkamet Ettikleri Yere Göre Farklılık Analizi(Devam)

Fırsatları Yakalamak için Alışveriş	Ev	197	3,1455	1,14061	0,590	0,555
	Yurt	187	3,2620	1,17647		
	Diğer	22	3,3182	1,15230		
	Total	406	3,2085	1,15673		
Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş	Ev	197	3,6206	1,10773	2,400	0,092
	Yurt	187	3,4256	1,28039		
	Diğer	22	3,1364	1,10121		
	Total	406	3,5045	1,19433		
Fikir Edinmek İçin Alışveriş	Ev	197	2,7053	1,07023	2,665	0,071
	Yurt	187	2,4626	1,05435		
	Diğer	22	2,4523	1,08852		
	Total	406	2,5798	1,06826		
Sosyal Amaçlı Alışveriş	Ev	197	2,7453	1,06620	0,850	0,428
	Yurt	187	2,6092	1,04012		
	Diğer	22	2,6136	,94720		
	Total	406	2,6755	1,04791		
Genel Hedonik Tüketim	Ev	197	3,0226	,81221	1,506	0,223
	Yurt	187	2,8945	,86229		
	Diğer	22	2,8029	,75288		
	Total	406	2,9517	,83384		
Başarı	Ev	197	3,7437	1,02067	0,366	0,693
	Yurt	187	3,6510	1,11623		
	Diğer	22	3,7182	1,01166		

Tablo 4. 22. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin İkamet Ettikleri Yere Göre Farklılık Analizi(Devam)

İhtiyaç Karşılama Derecesi	Ev	197	3,2322	1,09360	0,565	0,569
	Yurt	187	3,1203	1,05728		
	Diğer	22	3,1061	1,08446		
	Total	406	3,1739	1,07535		
Genel Faydacı Tüketim	Ev	197	3,5200	,92209	0,602	0,548
	Yurt	187	3,4152	,96394		
	Diğer	22	3,4482	,87288		
	Total	406	3,4678	,93827		
PLANSIZ SATIN ALMA	Ev	197	2,9999	,99540	2,479	0,085
	Yurt	187	2,7825	1,01078		
	Diğer	22	2,7468	,99653		
	Total	406	2,8861	1,00624		
GÖSTERİŞÇİ ALIŞVERİŞ	Ev	197	2,3333	,98918	2,462	0,087
	Yurt	187	2,1423	,89811		
	Diğer	22	2,0260	1,04201		
	Total	406	2,2287	,95461		

Tablo 4.22’de hedonik tüketim hem genel hem de beş alt boyutuyla, faydacı tüketim ise hem genel hem iki alt boyutuyla, plansız ve gösterişçi alışveriş ise genel boyutlarıyla Tek Yönlü ANOVA Testi sonuçları verilmektedir. Analiz neticesinde katılımcıların hedonik tüketim, faydacı tüketim, plansız satın alma ve gösterişçi alışveriş tutumlarına ilişkin görüşlerinin ikamet ettikleri yere göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Sig.p.> 0,05).

4.6.5. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin İkamet Ettikleri Hanedeki Kişi Sayısına Göre Farklılık Analizi

Araştırma katılımcılarının hedonik tüketim, faydacı tüketim, plansız satın alma ve gösterişçi alışveriş tutumlarına ilişkin görüşlerinin ikamet ettikleri yerde kaldıkları kişi sayılarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir.

Tablo 4. 23. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin İkamet Ettikleri Hanedeki Kişi Sayısına Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.p.
Macera İçin Alışveriş	1-5 Kişi	108	3,0182	1,06306	1,086	0,338
	6-9 Kişi	239	2,9675	1,09659		
	10 Kişi ve üzeri	59	2,7672	1,05847		
	Total	406	2,9519	1,08257		
Fırsatları Yakalamak için Alışveriş	1-5 Kişi	108	3,1667	1,10718	0,097	0,908
	6-9 Kişi	239	3,2252	1,15856		
	10 Kişi ve üzeri	59	3,2175	1,25268		
	Total	406	3,2085	1,15673		
Başkalarını Mutlu Etmek için Alışveriş	1-5 Kişi**	108	3,6381	1,17554	5,081	0,007
	6-9 Kişi*	239	3,5540	1,18324		
	10 Kişi ve üzeri*	59	3,0593	1,19205		
	Total	406	3,5045	1,19433		
Fikir Edinmek İçin Alışveriş	1-5 Kişi	108	2,6477	1,00665	0,804	0,448
	6-9 Kişi	239	2,5862	1,10161		
	10 Kişi ve üzeri	59	2,4297	1,04296		
	Total	406	2,5798	1,06826		
Sosyal Amaçlı Alışveriş	1-5 Kişi	108	2,8750	1,05005	2,968	0,053
	6-9 Kişi	239	2,5809	1,03739		
	10 Kişi ve üzeri	59	2,6935	1,05187		
	Total	406	2,6755	1,04791		
Genel Hedonik Tüketim	1-5 Kişi	108	3,0402	,84054	1,706	0,183
	6-9 Kişi	239	2,9513	,84187		
	10 Kişi ve üzeri	59	2,7913	,77628		

Tablo 4. 23. Katılımcıların Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma ve Gösterişçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Görüşlerinin İkamet Ettikleri Hanedeki Kişi Sayısına Göre Farklılık Analizi(Devam)

	Total	406	2,9517	,83384		
Başarı	1-5 Kişi	108	3,6306	1,14854	1,788	0,169
	6-9 Kişi	239	3,7771	1,00122		
	10 Kişi ve üzeri	59	3,5119	1,13336		
	Total	406	3,6996	1,06372		
İhtiyaç Karşılama Derecesi	1-5 Kişi	108	3,0995	1,13723	0,548	0,579
	6-9 Kişi	239	3,1813	1,06174		
	10 Kişi ve üzeri	59	3,2797	1,02036		
	Total	406	3,1739	1,07535		
Genel Faydacı Tüketim	1-5 Kişi	108	3,3985	,99939	0,702	0,496
	6-9 Kişi	239	3,5139	,90493		
	10 Kişi ve üzeri	59	3,4080	,96072		
	Total	406	3,4678	,93827		
PLANSIZ SATIN ALMA	1-5 Kişi	108	2,9766	1,02460	2,752	0,065
	6-9 Kişi	239	2,9130	1,00638		
	10 Kişi ve üzeri	59	2,6110	,93928		
	Total	406	2,8861	1,00624		
GÖSTERİŞÇİ ALIŞVERİŞ	1-5 Kişi	108	2,3785	,99801	1,838	0,160
	6-9 Kişi	239	2,1797	,94848		
	10 Kişi ve üzeri	59	2,1529	,88131		
	Total	406	2,2287	,95461		

Tablo 4.23'te hedonik tüketim hem genel hem de beş alt boyutuyla, faydacı tüketim hem genel hem de iki alt boyutuyla, plansız ve gösterişçi alışveriş ise genel boyutlarıyla Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları verilmektedir. Analiz neticesinde katılımcıların başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapmaya ilişkin görüşlerinin ikamet ettikleri yerde kaldıkları kişi sayılarına göre farklılık gösterdiği tespit

edilmiştir (Sig.p.< 0,05). Söz konusu farklılığın kaynağının tespitine yönelik gerçekleştirilen post-hoc (Tukey testi) analizinde, 1-5 kişi aralığında kişiyle kalan katılımcıların başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapma düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

4.7. Regresyon Analizleri

Hedonik tüketimin plansız satın alma üzerindeki etkisi, faydacı tüketimin plansız satın alma üzerindeki etkisi, hedonik tüketimin gösterişçi alışveriş üzerine etkisi ile faydacı tüketimin gösterişçi alışveriş üzerine etkileri, basit doğrusal regresyon analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

4.7.1. Hedonik Tüketimin Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisi

Hedonik tüketimin plansız satın alma üzerindeki etkisinin belirlenmesi için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Plansız satın alma bağımlı değişkendir, bağımsız değişken ise hedonik tüketim olarak belirlenmiş ve analiz yapılmıştır. Bu modele ait model özeti de Tablo 4.24'te verilmektedir.

Tablo 4. 24. Hedonik Tüketimin Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisi

Model Özeti ^b						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası		
1	0,517 ^a	0,267	0,265	0,86250		
a:Tahminleyiciler: (Sabit), Hedonik Tüketim						
b:Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	Sig.
1 Regresyon	109,534		1	109,534	147,243	0,000 ^b
Artıklar	300,536		404	0,744		
Toplam	410,070		405			
a:Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma						
b:Tahminleyiciler: (Sabit), Hedonik Tüketim						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	P	
	B	Standart Hata	Beta			
1 (Sabit)	1,045	0,158	0,517	6,630	0.000	
Hedonik Tüketim	0,624	0,051		12,134	0,000	
a: Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma						

Tablo 4.24'teki sonuçlar incelendiğinde, hedonik tüketim ile plansız satın alma arasındaki etkiyi gösteren modeldeki verilerde yer alan P değeri 0,05'ten küçük olduğu için aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000$). Bununla beraber hedonik tüketimin plansız satın alma davranışlarına etkisine ait modelin belirlilik katsayısı ($R^2=0,267$)' dir ve bu da hedonik tüketimin plansız satın alma üzerindeki etkisini %26 olarak açıklamaktadır. Başka bir deyişle plansız satın almadaki % 26'lık değişimin hedonik tüketime bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin plansız satın alma düzeyleri üzerinde hedonik tüketimin anlamlı ve pozitif ($B=0,624$; $p=0,000$) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin hedonik tüketim düzeylerindeki bir birimlik artışın plansız satın almaya yönelik düzeylerinde 0,624 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilir. Bu durumda çalışmada önerilen H_1 hipotezi, kabul edilmektedir.

4.7.2. Faydacı Tüketimin Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisi

Faydacı tüketimin plansız satın alma üzerindeki etkisinin belirlenmesi için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Plansız satın alma bağımlı değişkendir, bağımsız değişken ise faydacı tüketim olarak belirlenmiş ve analiz yapılmıştır. Bu modele ait model özeti de **Tablo 4.25**'te verilmektedir.

Tablo 4. 25. Faydacı Tüketimin Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisi

Model Özeti ^a						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası		
1	0,26 ^a	0,001	-0,002	1,00714		
a:Tahminleyiciler: (Sabit), Faydacı Tüketim						
b:Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		Df	Kare Ortalaması	F	Sig.
1 Regresyon	0,280		1	0,280	0,276	0,599 ^b
Artıklar	409,790		404	1,014		
Toplam	410,070		405			
a:Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma						
b:Tahminleyiciler: (Sabit), Faydacı Tüketim						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar			Standardize Edilmiş Katsayılar	T	p
	B	Standart Hata		Beta		

Tablo 4. 25. Faydacı Tüketimin Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisi(Devam)

1 (Sabit)	2,789	0,192	0,026	14,555	0,000
Faydacı Tüketim	0,028	0,053		0,526	0,599
a: Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma					

Tablo 4.25'teki sonuçlar incelendiğinde, faydacı tüketim ile plansız satın alma arasındaki etkiyi gösteren modeldeki verilerde yer alan P değeri 0,05'ten küçük olduğu için aralarında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$). Bununla beraber faydacı tüketimin plansız satın alma davranışlarına etkisine ait modelin belirlilik katsayısı ($R^2=0,001$)' dir ve bu da hedonik tüketimin plansız satın alma üzerindeki etkisini %01 olarak açıklamaktadır. Başka bir deyişle plansız satın almadaki %01'lık değişimin faydacı tüketime bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin plansız satın alma düzeyleri üzerinde faydacı tüketimin anlamlı ve pozitif ($B=0,028$; $p=0,000$) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin faydacı düzeylerindeki bir birimlik artışın plansız satın almaya yönelik düzeylerinde 0,028 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilir. Bu durumda çalışmada önerilen H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

4.7.3. Hedonik Tüketimin Gösterişçi Alışveriş Üzerindeki Etkisi

Hedonik tüketimin gösterişçi alışveriş üzerindeki etkisinin belirlenmesi için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Gösterişçi alışveriş bağımlı değişkendir, bağımsız değişken ise hedonik tüketim olarak belirlenmiş ve analiz yapılmıştır. Bu modele ait model özeti de **Tablo 4.26'**da verilmektedir.

Tablo 4. 26. Hedonik Tüketimin Gösterişçi Alışveriş Üzerindeki Etkisi

Model Özeti ^b					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
1	0,455 ^a	0,207	0,205	0,85107	
a:Tahminleyiciler: (Sabit), Hedonik Tüketim					
b:Bağımlı Değişken: Gösterişçi Alışveriş					
ANOVA ^a					
Model	Karelerin Toplamı	Df	Kare Ortalaması	F	Sig.
1 Regresyon	76,444	1	76,444	105,540	0,000 ^b
Artıklar	292,623	404	0,724		
Toplam	369,067	405			
a:Bağımlı Değişken: Gösterişçi Alışveriş					
b:Tahminleyiciler: (Sabit), Hedonik Tüketim					
Katsayılar ^a					

Tablo 4. 26. Hedonik Tüketimin Gösterişçi Alışveriş Üzerindeki Etkisi(Devam)

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	P
	B	Standart Hata	Beta		
1 (Sabit)	0,691	0,156	0,455	4,441	0,000
Hedonik Tüketim	0,521	0,051		10,273	0,000
a: Bağımlı Değişken: Gösterişçi Alışveriş					

Tablo 4.26'daki sonuçlar incelendiğinde, hedonik tüketim ile gösterişçi satın alma arasındaki etkiyi gösteren modeldeki verilerde yer alan P değeri 0,05'ten küçük olduğu için aralarında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$). Bununla beraber hedonik tüketimin gösterişçi satın alma davranışlarına etkisine ait modelin belirlilik katsayısı ($R^2=0,207$)' dir ve bu da hedonik tüketimin gösterişçi satın alma üzerindeki etkisini %20,7 olarak açıklamaktadır. Başka bir deyişle gösterişçi alışveriş için % 20,7'lik değişimin hedonik tüketime bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin gösterişçi alışveriş düzeyleri üzerinde hedonik tüketimin anlamlı ve pozitif ($B=0,521$; $p=0,000$) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin hedonik tüketim düzeylerindeki bir birimlik artışın gösterişçi alışveriş yönelik düzeylerinde 0,521 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilir. Bu durumda çalışmada önerilen H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

4.7.4. Faydacı Tüketimin Gösterişçi Alışveriş Üzerindeki Etkisi

Faydacı tüketimin gösterişçi alışveriş üzerindeki etkisinin belirlenmesi için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Gösterişçi alışveriş bağımlı değişkendir, bağımsız değişken ise hedonik tüketim olarak belirlenmiş ve analiz yapılmıştır. Bu modele ait model özeti de Tablo 4.27'de verilmektedir.

Tablo 4. 27. Faydacı Tüketimin Gösterişçi Alışveriş Üzerindeki Etkisi

Model Özeti ^b						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası		
1	0,010 ^a	0,001	-0,002	0,95574		
a:Tahminleyiciler: (Sabit), Hedonik Tüketim						
b:Bağımlı Değişken: Gösterişçi Alışverişi						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	Sig.

Tablo 4. 27. Faydacı Tüketimin Gösterişçi Alışveriş Üzerindeki Etkisi(Devam)

1 Regresyon	0,035	1	0,035	0,038	0,846 ^b
Artıklar	369,033	404	0,913		
Toplam	369,067	405			
a:Bağımlı Değişken: Gösterişçi Alışveriş					
b:Tahminleyiciler: (Sabit), Faydacı Tüketim					
Katsayılar ^a					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	P
	B	Standart Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,195	0,182	0,10	12,070	0,000
Faydacı Tüketim	0,010	0,051		0,194	0,846
a: Bağımlı Değişken: Gösterişçi Alışveriş					

Tablo 4.27'deki sonuçlar incelendiğinde, faydacı tüketim ile gösterişçi satın alma arasındaki etkiyi gösteren modeldeki verilerde yer alan P değeri 0,05'ten küçük olduğu için aralarında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$). Bununla beraber faydacı tüketimin gösterişçi satın alma davranışlarına etkisine ait modelin belirlilik katsayısı ($R^2=0,001$)' dir ve bu da faydacı tüketimin gösterişçi satın alma üzerindeki etkisini %01 olarak açıklamaktadır. Başka bir deyişle gösterişçi alışveriş için %01'lik değişimin faydacı tüketime bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin gösterişçi alışveriş düzeyleri üzerinde faydacı tüketimin anlamlı ve pozitif ($B=0,010$; $p=0,000$) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin faydacı tüketim düzeylerindeki bir birimlik artışın gösterişçi alışverişe yönelik düzeylerinde 0,010 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilir. Bu durumda çalışmada önerilen H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Hedonik tüketim, tüketicinin ürünlerle ilgili deneyimlerinin duygusal, fantezi ve “çoklu duyumsal” (multisensory) yönleriyle ilgili tüketici davranışları olarak tanımlanmaktadır. Çoklu duyumsal terimi aracılığıyla tatları, sesleri, kokuları, dokunmayla ilgili etkileri ve görsel imajları içeren çoklu duyumsal şekillerdeki deneyimler kastedilmektedir. Bireyler bu duyumsal girdileri çözerek sadece dış uyarıcılardan gelen çoklu duyumsal etkilere tepki göstermezler (ör., parfüm); aynı zamanda içlerinde çoklu duyumsal imajlar yaratarak da tepki verirler. Örneğin, bir parfümü koklamak tüketicinin sadece onun kokusunu almasını ve algılamasına neden olmaz; aynı zamanda daha önce tecrübe edilmiş dokunma hislerini, sesleri, görünüşleri de kapsayan içsel imajları da üretir ki bu imajların hepsi “tecrübe/deneyim”dir. Bir parfüm kokusu tüketicinin bu parfümü kullanan biriyle olan bir gönül anısını hatırlamasına sebep olabilir ya da tüketici eskiden yaşadığı bir olayı tekrar yaşamak yerine, düşlerinde bir yenisini üretir.

Faydacı tüketim ise, bir el feneri, bir kalem ya da bir ekmek gibi faydacı ürünlerin tüketimi anlamına gelmektedir. Özelliklerin nesnelliği (sözelimi sıradan bir el feneri) bu türden bir tüketim için çekirdek değeri olan ürününün fonksiyonelliğiyle yakından ilişkilidir. İnsanlar, rasyonel ve iyi bilgilenmiş olarak önceden el fenerinin (yani, tam olarak el hareketiyle kontrol edebilen, belli bir noktaya odaklanabilen ışık kaynağının) işlevselliğinden ne bekleyeceğini bilirler. Böylece; (bir el feneri alınırken ne özellikler arandığı bilinir) mevcut olan çeşitli arzuların özellikleri incelenebilir, rekabet eden markalar tercihe göre sıralanabilir ve seçilen marka arzu edilme ölçütüyle en iyi şekilde eşleşir. Burada karar alıcı olarak tüketici, ürünü ya da marka arzını sundukları maksimum kullanmışlık zemini üzerinde değerlendirilebilmektedir.

Araştırmada incelenen bir diğer değişken olan plansız satın alma davranışı ile gösterişçi alışveriş tutumlarına bakıldığında plansız satın alma alışveriş davranışını herhangi bir plan dahilinde değil spontane gerçekleştirmek, gösterişçi alışveriş ise yaptığı alışverişini sosyal statü kazanmak, başkalarına karşı üstünlük sağlamak amacıyla yapılan alışveriş olarak ifade etmek mümkündür. Tüketicilerin alışveriş yaparken nasıl davrandıkları veya alışverişini yapma amaçları bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda bu dört farklı ölçekle ilgili anket soruları

hazırlanıp, katılımcılarla yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Anketlerin istatistiksel sonuçları da aşağıda verilmiştir.

Bu çerçevede çalışmada üniversite öğrencilerinin hedonik, faydacı, gösterişçi ve plansız satın alma davranışları düzeyleri incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmaya katılan öğrencilerin %54,9'u (223 Kişi) Erkek, %45,1 (183 Kişi) Kadındır. Aynı zamanda öğrenciler yaşlarına göre %80,3 (326 Kişi) 18-23 yaş arası, %19,7 (80 Kişi) 24 yaş ve üzeri şeklinde dağılmıştır. Öğrencilerin gelir durumlarına göre dağılımına bakıldığında ise %61,1 (248 Kişi) 0-500 TL, %38,9 (158 Kişi) 501 TL ve üzeri şeklinde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrenciler ikamet ettikleri yere göre %48,5 (197 Kişi) Ev, %46,1 (187 Kişi) Yurt ve %5,4 (22 Kişi) diğer (akraba yanında kalan, ailesi ile kalan vb.) şeklinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte öğrencilerin %58,9 (239 Kişi) 6-9 Kişi, %26,6 (108 Kişi) 1-5 Kişi ve %14,5 (59 Kişi) 10 kişi ve üzeri kişi ile aynı yerde ikamet etmektedirler.

Araştırmanın amacı çerçevesinde yapılan analizler neticesinde, kadın öğrencilerin macera için alışveriş, fırsatları yakalamak için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş ve genel hedonik tüketim düzeylerinin erkek öğrencilere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu çalışmayla kadınların alışverişten erkeklerden daha çok zevk aldıkları ifade edilebilmektedir.

Öğrencilerin hedonik tüketim, plansız tüketimi, faydacı tüketim ve gösterişçi satın alma davranışlarının yaş aralıkları bakımından farklılık gösterme durumuna göre gerçekleştirilen analizlerde ise hedonik tüketim, faydacı tüketimi plansız satın alma ve gösterişçi alışveriş tutumlarına ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Öğrencilerin hedonik tüketim, plansız tüketimi, faydacı tüketim ve gösterişçi satın alma davranışlarının cinsiyetten sonra farklılaştığı diğer değişken ise gelir durumları olmaktadır. Buna göre, 501 TL ve üzerinde gelire sahip olan katılımcıların başkalarını mutlu etme, fikir edinmek, sosyal amaçlı alışveriş ve genel hedonik tüketim düzeyleri ile plansız satın alma davranışlarının 0-500 TL aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin hedonik tüketim, faydacı tüketimi plansız satın alma ve gösterişçi alışveriş tutumlarına ilişkin görüşlerinin ikamet ettikleri yere göre yapılan farklılık analizinde ise herhangi bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir.

Öğrencilerin hedonik tüketim, plansız tüketimi, faydacı tüketim ve gösterişçi satın alma davranışlarının farklılaştığı bir diğer demografik değişken ise ikamet ettikleri yerde kalınan kişi sayısıdır. Elde edilen verilere göre 1-5 kişi aralığında kişiyle kalan katılımcıların başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapma düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Hedonik ve faydacı tüketimin plansız satın alma ve gösterişçi alışveriş üzerindeki etkilerinin ölçüldüğü regresyon analizinde, hedonik tüketim ile plansız satın alma arasındaki etkiyi gösteren modeldeki verilerde yer alan P değeri 0,05'ten küçük olduğu için aralarında anlamlı bir ilişki vardır($p=0,000$). Bununla beraber hedonik tüketimin plansız satın alma davranışlarına etkisine ait modelin belirlilik katsayısı ($R^2=0,267$)' dir ve bu da hedonik tüketimin plansız satın alma üzerindeki etkisini %26 olarak açıklamaktadır. Başka bir deyişle plansız satın almadaki % 26'lık değişimin hedonik tüketime bağlı olduğu söylenebilir. Faydacı tüketim ile plansız satın alma arasındaki etkiyi gösteren modeldeki verilerde yer alan P değeri 0,05'ten küçük olduğu için aralarında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$). Bununla beraber faydacı tüketimin plansız satın alma davranışlarına etkisine ait modelin belirlilik katsayısı ($R^2=0,001$)' dir ve bu da hedonik tüketimin plansız satın alma üzerindeki etkisini %01 olarak açıklamaktadır. Başka bir deyişle plansız satın almadaki %01'lik değişimin faydacı tüketime bağlı olduğu söylenebilir. Hedonik tüketim ile gösterişçi satın alma arasındaki etkiyi gösteren modeldeki verilerde yer alan P değeri 0,05'ten küçük olduğu için aralarında anlamlı bir ilişki vardır($p=0,000$). Bununla beraber hedonik tüketimin gösterişçi satın alma davranışlarına etkisine ait modelin belirlilik katsayısı ($R^2=0,207$)' dir ve bu da hedonik tüketimin gösterişçi satın alma üzerindeki etkisini %20,7 olarak açıklamaktadır. Başka bir deyişle gösterişçi alışveriş % 20,7'lik değişimin hedonik tüketime bağlı olduğu söylenebilir. Faydacı tüketim ile gösterişçi satın alma arasındaki etkiyi gösteren modeldeki verilerde yer alan P değeri 0,05'ten küçük olduğu için aralarında anlamlı bir ilişki vardır($p=0,000$). Bununla beraber faydacı tüketimin gösterişçi satın alma davranışlarına etkisine ait modelin belirlilik katsayısı ($R^2=0,001$)' dir ve bu da faydacı tüketimin gösterişçi satın alma üzerindeki

etkisini %01 olarak açıklamaktadır. Başka bir deyişle gösterişçi alışveriş %01'lik değişimin faydacı tüketime bağlı olduğu söylenebilmektedir.

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda; kadınların hedonik tüketim düzeyleri ile plansız satın alma ve gösterişçi alışveriş düzeyleri erkeklere oranla daha yüksek düzeyde çıkmıştır. Buna paralel olarak yine yüksek gelirli tüketicilerin de hedonik ve plansız satın alma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmacılar hedonik, faydacı, plansız ve gösterişçi satın alma davranışlarına ilişkin farklı değişkenleri ele alarak bu tüketim davranışlarını etkileyen unsurları inceleyebilirler

Araştırmacılar farklı nitelikteki örneklem grupları ile çalışarak hedonik, faydacı, plansız ve gösterişçi satın alma davranışlarına yönelik farklı örneklem gruplarının davranışlarını inceleyebilirler.

Tüketiciler, kendilerine fayda sağlayan ürünlere yönelik tüketim tercihlerini gerçekleştirerek tüketim faaliyetlerinden daha yüksek düzeyde haz sağlayabilirler.

Araştırmadan çıkan sonuçlar neticesinde, tüketimin yalnızca rasyonel sebeplerle yapılmadığı, aynı zamanda haz alma amacıyla veya prestij kazanma amacıyla da yapıldığı görülmektedir. Bu alanda Türkiye çapında daha geniş yelpazeden örneklemeler seçilerek daha iyi sonuçlar elde edilebileceğine inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, A. (2000). Gösteriş Tüketimi. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standart*.457, 38-50.
- Açıkalın, S. ve Ekrem G. (2006). “Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü”, Selçuk Üniversitesi, *İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, S. 12, s. 15-28.
- Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2005). Veblenci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 4(7), 1-18.
- Açıkalın, S. ve Yaşar, M. (2017). Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *The Journal of International Social Research* 10(48), 571-575.
- Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Öneri*. 9 (33), 109-116.
- Alba, J. W. and Williams, E. F. (2012). Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption. *Journal of Consumer Psychology*. 23 (1), 2-18.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, 231-239.
- Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*.79, 77-95.
- Arnold, Mark J. ve Kristy E. Reynolds, (2003), “Hedonic Shopping Motivations”, *Journal of Retailing*, Vol.79, 77-95
- Arnould, E. J. and Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*. 20(1), 24-45.
- Arslan, K. ve Ersun, N. (2011). Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi Ve Tasarım Kriterleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(19), 221-245.

- Aybar, A. S. (2011). Eğlence Temelli Alışveriş Merkezlerinin Reklam Mesajları İle Vaat Ettikleri Alışveriş Değerleri: Forum Bornova Örneği. *Journal of Yaşar University*. 23(6), 384-390.
- Aydın, S. (2009). *Bireyci-Toplumcu, İdealist-Relativist ve Materyalist Eğilimler İle Hedonik Alışveriş Arasındaki İlişkiler*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Aytekin, P., & Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satınalma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 148-149.
- Babin J. Barry, Darden William R., Griffin Mitch, (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal Of Consumer Research*, 20 (1), 644-656
- Bakırtaş, H. ve Divanoğlu, S.U. (2013). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty. *International Journal of Asian Social Science*. 3(7), 1522-1534.
- Baş, M. ve Samsunlu, G. (2015). Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 17 (1), 14-34.
- Batra, R. and Ahtola, O. T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*. 2 (2), 159-170.
- Baujard, A. (2013). *Utilitarianism and Anti-Utilitarianism*, University of Lyon 2 - Groupe d'Analyse et de Théorie Economique (GATE).
- Bilgin, Ö. (2010). Wiliam James Pragmatizmine Eleştirel Bir Yaklaşım. *İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 163-182.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara. Pegem Akademi Yayınları.
- Botti, S. and McGill, A. L. (2011). The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions. *Journal of Consumer Research*. 37 (6), 1065-1078.

- Bozkurt, G. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul. Mediacat Yayıncılık.
- Chang, E. (2002). *The Mediating Role Of Hedonic Shopping Value In Apparel Shopping Satisfaction*. Doctor Of Philosophy. Oregon State University Presented, USA.
- Chang, E., Burns, L.D. and Francis, S.K. (2004). “Gender Differences in The Dimensional Structure of Apparel Shopping Satisfaction Among Korean Consumers”. The Role of Hedonic Shopping Value. *Clothing and Textiles Research Journal*. 22(4), 185-199.
- Chen, C. C. And Schwartz, Z. (2010). The Impact of Hedonic and Utilitarian Motivations on the Hotel Customers Risk Perception. *Emerging Issues and Trends in Hospitality and Tourism Research*, Ceasars Harrah Hospitality Research Summit. Las Vegas, NV: June, Paper 5, 9-11.
- Chen, J., Aung, M., Zhou, L. and Kanetkar, V. (2005). Chinese Ethnic Identification And Conspicuous Consumption: Are There Moderators Or Mediators Effect Of Acculturation Dimensions?. *Journal Of International Consumer Marketing*, 17(2-3), 117-136.
- Crowley, A. E., Eric R. S. and Kevin R. H. (1992). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories. *Marketing Letters* 3(3), 235-241.
- Çabuk, S. ve Zeren, D. (2005). Ekonomik Kriz Dönemlerinde Anlık Alışveriş Yapan Tüketicilerin Profili. *Pazarlama Dünyası*, 2(1), 24-29.
- Çal, B. and Adams, R. (2014). “The Effect of Hedonistic and Utilitarian Consumer Behavior on Brand Equity, Turkey-UK Comparison on Coca Cola”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 150(1), 475-484.
- Çelik, S. (2005). *Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Yaşam Tarzı Faktörleri İle Otomobillerin Hazsal ve Faydacı Özelliklerinin Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama-/Formation of Consumption Society and Consumer Behavior-A Comparative Application. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13(1), 277-300.
- Çiftçiyıldız, S.S. (2010). Bilgi Araştırma Eğiliminin Tüketici İlgisi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiye Etkisi. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 5(1), 74-83.
- Çilingir, Z.Ç. ve Yıldız, S. (2012). Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi, Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul’lu Pilot Çalışması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 6(11), 79-100.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010) “Kişilik Özellikleri Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 2, 141-165
- Deniz, R. B. ve Yozgat, U. (2013, Haziran). Tüketicilerin İyi/Mutlu Olma Durumunun Hedonik Tüketime Etkilerinin Araştırılması. Sözlü Bildiri, 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Kars, 619-629.
- Dhar R. and Wertenbrock, A. (1999), “Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods”, *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal Beşeri Bilimler Dergisi*. 4(1), 323-330.
- Eken, İ. ve Yazıcı, M. (2015). Hedonizmin Satın Alma Davranışına Etkileri: Çevrimiçi Alışverişlerde Kadın Akademisyenler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 48, 67-90.
- Ergin, A. ve Akbay, Ö.H. (2011). Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*. 13(2), 277-294.

- Erkmen, T. ve Yüksel, C.A. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 8(2), 683-727.
- Fischer, E. and Arnold, S. J (1990). More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research*. 17 (3), 333-345.
- Fromm, E. (2013). *To Have or To Be? (First Published)* Bloomsburry Academic.London- New York,
- Grace, D. and Griffin, D. (2009). Conspicuous Donation Behaviour: Scale Development And Değişkenation. *Journal of Consumer Behaviour*. 8, 14-25.
- Gültekin, B. ve Özer, L. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*. 4(3), 180-189.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions. *Journal Of Marketing*. 46(Yaz), 92-101.
- Hirschman, E.C. (1982). Predictors Of Self-Projection, Fantasy Fulfilment, And Escapism. *Journal Of Social Psychology*. 120, 63-76.
- Hopkinson , G. C. and Pujari, D. (1999).A Factor Analytic Study Of The Sources Of Meaning In Hedonic Consumption. *European Journal Of Marketing*. 33(3/4), 273-290.
- Irani, N. and Hanzaee, K.H. (2011). The Effects of Variety-Seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*. 3(3), 89-100.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Coley, A. L. (2002). Affective And Cognitive Processes Involved In Impulse Buying, (Unpublished Master Thesis), The University of Georgia, Athens.

- Kapferer, J. N. and Laurent, G. (1985/1986). Consumer Involvement Profiles: A New and Practical Approach to Consumer Involvement, *Journal of Advertising Research*, December/January. 25 (6), 48-56.
- Karalar, R (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Karasar, N. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri*. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Karaca, Ş. (2018). Duygusal ve Bilişsel Güdülerin Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 254-268.
- Kazançoğlu, İ. ve Aytekin, P. (2014). Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve Hazcı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 10 (22), 67-95.
- Khan, E.B. (1995). Consumer Variety Seeking Among Goods and Services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.
- Khan, U. ve Urminsky, O. (2004). Navigating Between Virtues and Vices: Moderators of Decisions Involving Hedonic versus Utilitarian Choices. *Advances in Consumer Research*. 31, 358-361.
- Kim Hye-Shin, (2006), "Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers". *Journal of Shopping Center Research*, 1(1), 57-78.
- Kim, H. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*. 3 (1), 57-81.
- Kivetz, R. (2000). Hedonic and Utilitarian Motivations In Consumer Choice. *Advances In Consumer Research*. 27, 280-286.
- Kivetz, R. ve Kivetz, Y. (2002). The Impact Of Hedonic Concreteness On Mood Congruity Versus Mood Regulation. *Advances in Consumer Research*. 29, 103-109.

- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara. Seçkin Yayınları.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara. Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2014). *A'dan Z'ye Pazarlama*.(Çev. Aslı Kalem Bakkal). İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri.MediaCat.
- Kurt, G. (2008). *Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Kwon, K.N. ve Jain, D. (2009). Multichannel Shopping Through Nontraditional Retail Formats, Variety-Seeking Behavior With Hedonic and Utilitarian Motivations. *Journal of Marketing Channels*. 16(2), 149-168.
- Marcoux, J.S., Filiatrault, P. and Cheron, E. (1997). The Attitudes Underlying Preferences Of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made İn Western Countries. *Journal Of International Consumer Marketing*. 9(4), 5-29.
- Mittal, B. ve Lee, M.S. (1988). Separating Brand Choice Involvement From Product Involvement via Consumer Involvement Profiles. *Advances in Consumer Research*. 15, 43-51.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*. İstanbul. Mediacat- Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Koçak, A. (2013). The Effect Of Hedonic Shopping Values And Price İn Different Age, Gender And Income Groups For Mobile Phone, (Unpublished Master Thesis), Bahçeşehir University, İstanbul.

- Okten, G. (2004). *Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağazalarda Aydınlatma Tasarımı Kriterleri*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Öz, M. ve Mucuk, S. (2015). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi, Sözel Bildiri, *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Eskişehir.
- Özdamar, M. (2011). *Şanlıurfa'da Kültür Turizmi: Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları ile Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2(2), 81-91.
- Park, E. J., Kim E.Y. and Forney, J.C. (2006). A Structural Model of FashionOriented Impulsive Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10(4), 433-446.
- Patrick, V.M. and Park, C.W. (2006). Paying Before Consuming: Examining the Robustness of Consumers' Preference for Prepayment, *Journal of Retailing*.
- Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*. 14(2), 189-199.
- Sarkar, A. (2011). Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *International Management Review*. 7 (1), 58-65.
- Scarpi, D. (2005). Hedonic and Utilitarian Behaviour in Specialty Shops. *The Marketing Review*. 5, 31-44.
- Schwartz, H. S. (1994). Are There Universal Aspects in The Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*. 50 (4), 19-45.

- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu Ve Tüketim Kültürü, Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan&İnsan*. 4(12), 66-86.
- Spangenberg, E. R., Voss, K. E. and Crowley, A. E. (1997). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale. In M. Brucks and D. J. MacInnis, (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 24, 235-241.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, 1(4): 351-375.
- Şengün, H. İ. ve Karahan, M. (2013). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2 (4), 13-26.
- Tauber, M. E. (1972). Marketing Notes and Communications. Why Do People Shop? *Journal of Marketing*. 36, (4), 46-49.
- Turley, L.W. and Milliman, R.E. (2000). Atmospheric Effects On Shopping Behavior, A Review Of The Experimental Evidence. *Journal of Business Research*. 49(2), 193-211.
- Solomon, M. R. (2004). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. Sixth Edition, International Edition. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük. (2017). *Hazcılık*. 20.04.2017, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58ff3db11a12d1.69401898.
- Voigt, C., Howat, G. and Brown, G. (2010). Hedonic and Eudaimonic Experiences Among Wellness Tourists: An Exploratory Enquiry. *Annals of Leisure Research*, 13 (3), 541-562.
- Wakefield, K.L. and Blodgett, J.G. (1999). The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *The Journal of Services Marketing*. 10(6), 45-61.

- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş, İstanbul. MediaCat.
- Wertenbroch, K. (2002). Hedonic Interactions Between Choice and Consumption. *Advances in Consumer Research*. 29, 103-105.
- West, H.R. (2004). *An Introduction to Mill's Utilitarian Ethics*. İngiltere. Cambridge University Press.
- Wierenga, Berend (1974), An Investigation of Brand Choice Processes, Rotterdam University Press, Rotterdam.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul. Birey Yayıncılık.
- Yaraş, E. (2009). “Tüketicileri Plansız Satın Alma Eğilimleri İtibariyle Pazar Bölümleri Halinde İnceleme”. *Akademik Bakış Uluslar arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 18, 169-175.
- Yücedağ, K. İ. (2005). Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). 19-22. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi.Tez no:187719.
- Zhou, L. and Wong, A. (2004). Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*. 16(2), 37-53.

İNTERNET KAYNAKLARI

(çarşamba). Ağustos 14, 2019 tarihinde www.wikipedia.com.tr:
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Pragmatizm> adresinden alındı(saat: 02:23)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Mehmet Saddam YARDIMCI
Doğum Yeri ve Tarihi	Diyadin / 11.11.1990
Eğitim Durumu	Lisans
Lisans Öğrenimi	Kafkas Üniversitesi-İşletme
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	Orta Düzeyde İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	05307368204
E-Posta Adresi	Mehmetsaddam93@gmail.com
Tarih	17.07.2019